Introducere în publicitate cursuri universitare

Dan Petre
Mihaela Nicola

Introducere în publicitate

comunicare.ro

Ilustraţia copertei: Cristian Kit Paul, Brandient

SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice
Strada Povernei 6, Bucureşti
Tel./fax: 021 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
PETRE, DAN
Introducere în publicitate / Dan Petre, Mihaela Nicola. – Ed. a 2-a – Bucureşti: Comunicare.ro, 2009
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-185-2

I. Nicola, Mihaela

659.1

Cuprins

Notă introductivă

Începând cu 1990, o dată cu dispariţia treptată a monopolurilor de stat şi a economiei socialiste, românii au fost nevoiţi să reinventeze publicitatea şi comunicarea de marketing. Mai întâi, acest efort a fost asumat pe cont propriu, mizându-se de cele mai multe ori pe intuiţii personale; apoi, destul de repede, s-a făcut simţită tot mai acut nevoia de profesionalizare a acestor domenii, care reprezintă unul dintre cele mai puternice motoare ale economiei şi vieţii sociale contemporane. Reinventarea s-a transformat, ca de atâtea ori în istoria noastră modernă, într-un proces de sincronizare, de ardere rapidă a etapelor; talentul şi entuziasmul publicitarilor români s-au mulat pe reţetele şi instituţiile care, în Occident, şi-au clădit reputaţia şi

eficienţa prin descoperiri teoretice şi empirice acumulate pe durata a mai bine de un secol. Rezultatul a fost un progres continuu, materializat într-o spectaculoasă creştere economică a industriei şi în premiile obţinute de creaţiile autohtone la festivalurile internaţionale.

Spoturile TV, *jingle*-urile radio, afişele, panourile gigantice şi machetele de presă au devenit unele dintre cele mai spectaculoase manifestări ale culturii contemporane; sunt sclipitoare, atrag privirea, trezesc emoţii şi dorinţe puternice, impun personaje cu care ne identificăm sau pe care le îndrăgim, ne fac să râdem cu lacrimi sau ne pun pe gânduri. Însă ceea ce vedem la televizor sau în intersecţii nu este decât produsul final, creaţia. În spate stau competenţele profesioniştiior din industrie, iar aceste competenţe vin nu numai dintr-o vastă experienţă, ci şi din ceea ce au învăţat de la alţii sau din lectura a mii de pagini de teorie, analize sau studii de caz. Dacă în Statele Unite sau în Europa occidentală această cunoaştere teoretică şi practică a fost instituţionalizată de mult, sub forma modulelor curiculare sau chiar a facultăţilor dedicate exclusiv studiului publicităţii la nivel universitar şi postuniversitar, la noi abia acum se cristalizează cursurile de acest gen, în primul rând datorită nevoii de a furniza industriei autohtone oameni care să intre în agenţii nu numai cu pasiune şi entuziasm, ci şi cu un bagaj de cunoştinţe sistematice care să le permită să parcurgă mult mai rapid etapele uceniciei.

Cursul de vine pe un teren acoperit încă într-o măsură mult prea mică de traduceri izolate şi, cu atât mai puţin, de lucrări pornite din experienţa practicienilor români. De aceea, îşi propune să trateze domeniul publicităţii dintr-o perspectivă concretă, pragmatică şi profesională, punând accent pe descrierea domeniului publicităţii ca industrie şi ca meserie. El este realizat cu intenţia de a le oferi celor interesaţi de *advertising* şi de domeniile conexe informaţii teoretice de bază despre principalele zone de activitate specifice publicităţii. În această direcţie, chiar şi aspectele teoretice prezente în lucrare vizează explicarea acţiunilor concrete şi a proceselor prin care se ajunge la produsul final al demersului publicitar: campania de comunicare publicitară.

În prima parte a lucrării sunt prezentate diversele domenii ale ştiinţelor sociale şi economice din care publicitatea îşi revendică principalele surse teoretice şi sunt stabilite distincţiile necesare faţă de domeniile înrudite. Este prezentat, de asemenea, un scurt istoric al publicităţii şi este expus, pas cu pas, procesul parcurs pentru realizarea campaniei publicitare. Sunt prezentate funcţiile pe care le îndeplineşte publicitatea, distincţia între obiectivele de comunicare şi publicitate, pe de o parte, şi cele de marketing,

pe de altă parte, precum şi locul publicităţii în cadrul activităţii de marketing sau tipurile cele mai importante de publicitate.

Cursul pune un accent aparte pe prezentarea agenţiei de publicitate ca unitate fundamentală a procesului publicitar în sine şi expune principalele tipuri de agenţii de publicitate, structura acestora şi tipurile de servicii ce pot fi oferite de către o agenţie standard.

Sunt trecute în revistă, în continuare, cercetarea în publicitate, specificul ei şi câteva dintre principalele metode folosite pentru analiza pieţei, a produselor şi a consumatorilor, într-o industrie în care nu se mai face nimic fără o analiză aprofundată prealabilă. Sunt prezentate activităţile de planificare şi strategie de publicitate, atât de specifice acestui domeniu, precum şi câteva modele sistemice de realizare a strategiei unei campanii publicitare.

Lucrarea se concentrează apoi asupra rezultatelor finale ale acestor demersuri: creaţia publicitară şi procesul prin care se ajunge la realizarea reclamelor, elaborarea strategiei şi a planului de media şi plasarea reclamelor în diverse medii.

În finalul cursului sunt prezentate domeniile tangente cu publicitatea clasică: marketingul direct, publicitatea cu răspuns direct, publicitatea prin Internet, promovarea vânzărilor şi relaţiile publice de tip comercial, de corporaţie, domeniu care prezintă caracteristici aparte faţă de PR-ul clasic, instituţional. Nu puteau fi lăsate deoparte nici aspectele de ordin financiar, parametrii de eficienţă economică ai industriei, modalităţile prin care o agenţie de publicitate face bani şi îşi îndeplineşte principalul obiectiv organizaţional: acela de a fi profitabilă.

Lucrarea se încheie cu o scurtă proiecţie asupra viitorului publicităţii în societăţile de consum de tip postmodern, în condiţiile unor schimbări majore în ceea ce priveşte suportul tradiţional al reclamelor: mijloacele de comunicare în masă.

Notă:

Pentru ediţia electronică, lector universitar doctor Cristina Leovaridis a operat o serie de actualizări pe baza unor studii recente în domeniu şi a constituit o *Bibliografie orientativă pentru întocmirea referatului*.

Introducere: surse teoretice şi delimitări conceptuale

Publicitatea joacă un rol tot mai important în viaţa oricărei societăţi moderne, fiind vehiculată şi indisolubil legată de comunicarea de masă, ale cărei roluri şi efecte atât asupra individului, cât şi asupra societăţii în ansamblul ei sunt bine cunoscute. Publicitatea este expresia unor paradigme economice, sociale şi chiar politice şi se bucură de sprijinul unui aparat teoretic din ce în ce mai sofisticat. Publicitatea a împrumutat şi adaptat cu succes concepte, teorii şi tehnici din ştiinţele sociale şi în special din sociologia opiniei publice, psihologia aplicată, antropologie, management, retorică. Publicitatea se foloseşte „de instrumente teoretice care îi permit să analizeze şi să înţeleagă individul în relaţiile sale cu propriile dorinţe şi motivaţii, în interacţiunile sale cu ceilalţi membri ai societăţii, în percepţia pe care o are asupra mijloacelor de comunicare şi a modurilor de reprezentare a acestora” (Guyot, 1992).

Dacă la începuturile sale publicitatea se făcea într-o manieră mai mult intuitivă, în principal prin informare, bazându-se pe geniul unor creativi de excepţie, tendinţa actuală este de a apela din ce în ce mai mult la cercetare de specialitate şi abordări ştiinţifice. Obiectivul publicităţii moderne şi postmoderne este de a se transforma mai degrabă într-o investiţie, renunţând la hazard, de a aborda consumatorul pe baza unor tehnologii şi instrumente de comunicare fundamentate ştiinţific, bazate pe un aparat conceptual solid, pe viziune şi abordare strategică.

Deşi la prima vedere publicitatea pare a ţine mai degrabă de marketing (deci de ştiinţele economiei) decât de sociologie sau psihologie – aşa cum afirmă chiar unii autori de marcă precum P. Kotler şi W. Mindak –, tot mai mulţi specialişti în domeniul comunicării apreciază că acest domeniu se revendică mai degrabă din ştiinţele comunicării, sociologia comunicării şi psihologia aplicată. În sfârşit, studiul comportamentului consumatorului avut în vedere de marketing nu oferă încă o reţetă miraculoasă pentru înregimentarea acestuia, iar evaluarea campaniilor de comunicare şi a eficienţei reclamelor nu poate fi făcută decât de sociologie şi psihologie, prin intermediul unui aparat conceptual şi metodologic specific.

Prin efectele pe care publicitatea le are asupra individului şi structurilor sociale – prin faptul că este vehiculată de şi se bazează pe mass-media –, acesta a devenit unul dintre factorii care influenţează semnificativ viaţa socială, inducând uneori chiar schimbări majore în câmpul social.

Surse teoretice

Principalele teorii care stau la baza studiului publicităţii provin în cea mai mare parte din sociologie – în special din sociologia comunicării, sociologia opiniei publice şi sociologia organizaţională –, antropologie, psihologie socială şi psihologie experimentală. Întrucât, chiar prin modul său de apariţie ca domeniu distinct de activitate, publicitatea a fost mai întâi un ansamblu de tehnici concrete şi metode practice, asamblarea teoriilor asupra publicităţii într-un corp conceptual comun este în acest moment în plină desfăşurare. Orientarea tot mai clară a societăţilor de tip postmodern spre simbolic şi comunicare nu face decât să grăbească şi să confirme acest proces, prin autonomizarea ştiinţelor comunicării ca zonă epistemologică distinctă, cu propriile teorii şi metode.

Toate teoriile ce vor fi expuse în continuare sunt animate de spiritul multiparadigmatic al ştiinţelor sociale şi au relevanţă pentru domeniul publicităţii şi pentru cel al relaţiilor publice. Toate aceste perspective, deşi uneori se contrazic reciproc, vor fi tratate din perspectiva tematicii lucrării, aceea a aplicării lor directe în publicitate.

Întrucât publicitatea poate fi privită ca „produs tipic al societăţii şi culturii americane” (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998), demersul nostru începe cu menţionarea uneia dintre paradigmele sociologice considerate drept „unul din curentele cele mai tipice ale societăţii şi culturii americane” (Bădescu, 1996), respectiv interacţionismul simbolic.

Interacţionismul simbolic analizează în primul rând interacţiunea individ-societate, iar din această perspectivă publicitatea funcţionează ca sursă de reprezentări, simboluri şi construcţii care optimizează şi întăresc sinele social într-o societate, măresc stima de sine şi se adresează direct acesteia. Aşa cum afirma Meltzer, fiinţele umane îşi construiesc realităţile în cadrul unui proces de interacţiune cu alte fiinţe umane, iar într-o societate de tip comunicaţional publicitatea joacă un rol deosebit de important în această construcţie şi impunere a realităţii (Bădescu, 1996).

Publicitatea poate fi analizată cu generozitate din perspectiva marilor paradigme ale interacţionismului simbolic: paradigma psihosociologică a interacţionismului, paradigma fenomenologică şi paradigma etnometodologică, în principal prin lucrările lui Goffman şi Garfinkel. Teoria dramaturgică a lui E. Goffman, prin conceptele sale specifice – actor, faţă, reprezentaţii, scenă, echipament de însemne etc. – surprinde cu acurateţe „jocul” publicităţii. Extrapolând, se poate spune că aceasta se numără printre instrumentele privilegiate prin care actorii sociali (organizaţii, indivizi, state) „dau un spectacol în beneficiul celor care îi urmăresc” (Goffman, 1974).

Publicitatea pusă în termenii interacţionismului simbolic îşi relevă rolul pozitiv în societate, acesta fiind legat de funcţia sa cognitivă. Ea devine realizatoare de consens social, aducând un element comun în jurul căruia se pot dezvolta apoi relaţiile sociale care fac dintr-o masă informă de persoane o comunitate integrată.

Publicitatea poate fi prezentată, de asemenea, din perspectiva teoriei sinelui social şi a sinelui oglindit (H. James, C.H. Cooley), a teoriei canalizării impulsurilor (H. Blummer) şi a schemelor culturale şi a controlului acestora (v. Bădescu, 1996). O legătură în plus între

aceste arii teoretice şi domeniile studiate o constituie şi faptul că multe dintre metodele folosite în prezent în cercetarea pentru publicitate şi relaţii publice aparţin etnometodologiei: interviul focalizat, chestionarul cu alegeri precodificate, analiza de conţinut etc.

O altă zonă de abordare teoretică vizează *teoriile critice şi cele ale masificării*, în special Şcoala de la Frankfurt. Tema conformismului indus de publicitate (frecvent întâlnită în aceste curente) a provocat cele mai multe controverse teoretice. Majoritatea abordărilor au fost critice, pornind de la ipoteza că publicitatea determină efecte sociale negative, în principal inducerea conformismului. Acestea afirmă că mass-media sunt responsabile de condiţionarea opiniei publice, de pasivitatea indivizilor şi uniformizarea gusturilor acestora. Din perspectiva Şcolii de la Frankfurt, mass-media impun astfel primatul afectului asupra reflecţiei şi acţiunii şi oferă principala cale de „trăire a vieţii prin procură”. Publicitatea este, din aceste perspective, expresia cea mai pregnantă a culturii de masă, este o „industrie culturală” şi „vârful de lance al modelor culturale de masă”, promotorul consumerismului specific clasei de mijloc (Brune, 2003). Ea nu acţionează însă doar asupra indivizilor, ci are efecte complexe şi asupra culturii, volumului de cunoştinţe, valorilor şi normelor unei societăţi. Reclamele fac apel la senzaţional pentru a seduce publicul, etalează stimuli materiali şi erotici, iar personajele şi contextele comunicaţionale sunt simpliste şi stereotipe. Publicitatea pune în circulaţie seturi de imagini, idei şi evaluări, stereotipuri de gândire şi de comportament la care membrii audienţei apelează în momentul în care îşi construiesc propriul comportament.

Nu este vorba însă doar de efectele pe termen scurt (imediate şi tranzitorii) în ceea ce priveşte atitudinea, acumularea de informaţii şi

comportamentul, ci şi de efectele indirecte, de lungă durată şi la nivel colectiv. În acest sens, *McLuhan* este un vizionar al domeniului. Cu celebrul aforism „*the medium is the message*”, el răstoarnă modul în care era privit efectul tehnicilor de comunicare de masă. Ceea ce este cu adevărat important nu mai e doar conţinutul mesajului, ci mai ales modul în care acesta este transmis şi, mai mult decât atât, mijloacele de comunicare folosite pentru a-l transmite, respectiv particularităţile acestora. Deci, într-un sens mai larg, modul de transmitere a informaţiei o influenţează şi, în timpul acestui proces, sfârşeşte prin a o modifica. Mijloacele de comunicare, de la cuvântul tipărit până la cele mai moderne instrumente informatice, privite ca prelungiri tehnice ale omului, influenţează simultan atât individul, cât şi societatea (McLuhan, 1997).

O altă zonă extrem de fertilă pentru definirea corpusului teoretic cu privire la publicitate este reprezentată de *teoriile comunicării de masă*. Pe de o parte, avem în vedere teoriile care analizează mijloacele de comunicare în masă ca sisteme sociale (paradigma structuralistfuncţionalistă) şi în special locul pe care îl ocupă agenţiile de publicitate ca organizaţii (structură şi funcţii în sistemul mass-media etc.). Alte abordări funcţionaliste consideră că publicitatea şi mass-media ajută la păstrarea stabilităţii sociale, protejând structurile sociale de insatisfacţii, având o funcţie narcotică şi chiar terapeutică.

Pe de altă parte, ne gândim la teoriile care vizează comunicarea de masă şi construirea înţelesului şi a valorilor, respectiv *teoriile construcţiei sociale*; abordarea antropologică – relativitatea culturală în construcţia simbolurilor; abordarea sociologică – interacţionismul simbolic şi concepţiile despre realitate (teorema lui Thomas, teoria predicţiilor autoîmplinite)

şi abordarea psihosociologică – schemele (scripturile) ca semnificaţie pentru realitate (Drăgan, 1996; Coman, 1999).

Publicitatea reuşeşte să construiască un limbaj care unifică totalitatea acţiunilor umane şi care, generalizându-se în societăţile avansate, reuşeşte să modeleze sistemele de valori şi reprezentările sociale. Producând modele atitudinale şi de comportament pentru viaţa cotidiană, publicitatea formează, prin reducţie operaţională, modele mentale sub forma stereotipurilor. Astfel, publicitatea poate fi regăsită la baza majorităţii actelor şi discursurilor sociale, fiind furnizorul primar de valori şi de modele de comparare şi evaluare a schimburilor sociale (Jeudy, 1977).

Centrul de greutate al corpusului teoretic al publicităţii vizează însă în principal *teoriile efectelor comunicării de masă*, din perspectiva antropologiei, sociologiei şi psihologiei. Aceste teorii sunt de regulă prezentate pe trei axe: (1) axa intensităţii, efectele fiind puternice, limitate, respectiv slabe; (2) axa amplitudinii, având astfel în vedere microefecte, mezoefecte şi macroefecte; (3) axa temporală, efectele manifestându-se pe termen scurt sau lung (Drăgan, 1996; Coman, 1999).

Teoriile efectelor puternice subsumează modelele behavioriste (stimul-răspuns, stimulorganism-răspuns), modelul hegemonic, curentul *cultural studies* (Şcoala de la Birmingham etc.) şi modelul dependenţei.

Teoriile efectelor limitate au în vedere modelul fluxului comunicării în doi paşi, teoriile cultivării (Grebner) şi teoriile agendării, iar teoriile efectelor slabe – modelul „utilizări şi recompense”, cu reprezentanţi de marcă în Katz şi Gurevitch, etnografia receptării, analiza receptării, comportamentele audienţei şi teoriile expunerii selective (Drăgan, 1996; Coman, 1999).

Dintre acestea, modelul cultivării al lui Gerbner este cu deosebire valoros, pentru că prezintă dimensiunea perceptivă a comunicării publicitare, arătând că publicitatea îşi construieşte mesajele pe baza unor obiective care reflectă evenimentele sociale: modificările modelor culturale, ale valorilor, stilurilor de viaţă şi gusturilor consumatorilor sau chiar modificări ale structurii sociale. Diversele realităţi socio-economice declanşează intenţia unei companii producătoare de a promova un nou produs sau de a relansa o marcă îmbătrânită, în timp ce anumite filtre acţionează pentru a reţine din publicitate doar acele evenimente adecvate intereselor producătorului (Drăgan, 1996). Gerbner prezintă o viziune critică asupra publicităţii şi a principalului său canal de comunicare, televiziunea. El consideră că lumea simbolică oferită de televiziune nu coincide cu realitatea socială, ci este mai degrabă o reflexie a unei structuri valorice şi a relaţiilor sociale latente presupuse de această realitate. Această lume simbolică este capabilă să influenţeze pe termen lung percepţia indivizilor asupra realităţii printr-un proces de „cultivare”, iar publicitatea este un beneficiar şi un instrument privilegiat al acestui proces. Publicitatea transformă aspecte comune în semnificanţi ai unei lumi imaginare, inducând scenarii hedoniste, sentimentul de euforie etc. (Drăgan, 1996).

Microefectele se manifestă la nivelul individului, iar teoriile subsecvente au în vedere procese precum percepţia, influenţa, persuasiunea sau influenţarea comportamentului individului prin comunicare şi publicitate. Avem în vedere cu deosebire paradigma comunicării interpersonale

(Newcomb), teoriile echilibrului şi coorientării (Heider), teoria disonanţei cognitive

(Festinger), teorii ale diferenţelor individuale, modelele behavioriste, teoria scripturilor (scheme cognitive ca modele de semnificare pentru grupuri sociale), teorii ce analizează rolul relaţiilor interpersonale şi de grup, teorii motivaţionale şi de valori şi stiluri de viaţă (Bădescu, 1996; Coman, 1999, Drăgan, 1996; DeFleur şi Ball-Rokeach, 1999; Doise şi Mugny, 1998).

Mezoefectele vizează nivelul grupal, respectiv teoriile socializării şi influenţei indirecte (teorii ale mass-media ca agenţi ai socializării, teoriile modelării, teoria expectaţiilor sociale etc.), iar macroefectele, nivelul întregii societăţi (teoriile agendării, spirala tăcerii, teoriile dependenţei, teorii ale influenţei realităţii mediate etc.) (Drăgan, 1996; Coman, 1999).

Psihologia şi în special *psihologia socială* constituie o altă zonă ce alimentează corpusul teoretic pe care se bazează analiza publicităţii, şi avem în vedere în această trecere în revistă mai ales perspectiva axei individ-grup.

Nivelul individului presupune în principal studierea personalităţii receptorului comunicării publicitare. Personalitatea este unul dintre conceptele-cheie în psihologie, aflat în centrul mai multor paradigme clasice ale acestui domeniu (biologism, behaviorism, cognitivism, psihanaliză, şcoala umanistă etc.).

Behaviorismul este o paradigmă influentă în ceea ce priveşte publicitatea. Perspectiva behavioristă radicală operează cu concepte precum „stimul”, „răspuns”, „condiţionare operantă”. În psihologia consumatorului (cu relevanţă deosebită pentru studiul publicităţii), această perspectivă pune accent pe învăţarea directă, pe observarea atentă a mediului şi a interacţiunilor individului cu acesta, sugerând că indivizii, în calitate de consumatori, învaţă din propriile experienţe şi astfel îşi modelează comportamentele de consum şi receptare a reclamelor.

Perspectiva oferită de *teoria învăţării sociale* (*social learning*), spre deosebire de cea behavioristă, acceptă existenţa învăţării mediate. Modelele ce pot fi observate şi imitate de către indivizi sunt *relevant others* (persoane relevante). Teoriile influenţei sociale şi în special teoria imitaţiei sociale ne indică faptul că există anumiţi indivizi pe care consumatorii îi imită cu mai mare uşurinţă decât pe alţii, în principal pe baza unei similarităţi reale sau construite. În publicitate teoria se aplică prin propunerea de modele

comportamentale, pe cât posibil uşor de urmat de către indivizii ce fac parte din grupul-ţintă vizat de comunicarea publicitară.

Abordarea cognitivistă pune accent mai degrabă pe gândirea şi pe motivaţiile intime ale consumatorului decât pe comportamentul său. Una dintre teoriile cognitivismului importante pentru publicitate este teoria scripturilor sau schemelor cognitive (*schema theory*). Aceasta consideră că procesele mentale (percepţia, înţelegerea, interpretarea, memoria etc.) sunt mediate de anumite scheme mentale sau structuri ierarhizate de organizare a cunoştinţelor. Aceste scheme sunt structuri cognitive care includ diverse cunoştinţe despre indivizi, situaţii etc. derivate din cunoaşterea sau experienţa anterioară a individului. Individul foloseşte diverse scheme cognitive sau perceptuale pentru a-şi organiza cunoştinţele, pentru anticipa evenimente şi pentru a-şi justifica comportamentul. Schemele sunt constituite cultural, fiind influenţate într-o manieră hotărâtoare de spaţiul cultural căruia îi aparţine individul.

Abordarea biologistă sugerează că majoritatea comportamentelor indivizilor sunt determinate şi condiţionate genetic sau de alte baze biologice. Chiar dacă perspectiva aceasta este căzută în desuetudine din multe puncte de vedere, implicaţiile ei majore rămân în picioare, şi anume faptul că o reclamă este cu atât mai eficientă cu cât aceasta este mai bine adaptată la realităţile biologice ale indivizilor. De exemplu, reclamele la produse alimentare sunt mult mai eficiente atunci când oamenii sunt flămânzi, deci ar trebui rulate după-amiaza sau seara, şi nu în cursul zilei.

Constructivismul este o altă zonă fertilă pentru definirea substraturilor teoretice ale publicităţii. Astfel, constructivismul trivial, atribuit lui Piaget, postulează că datele conştiinţei nu sunt preluate de subiect în mod pasiv din mediu, ci sunt construite în mod activ (Parot şi Richelle, 1995). Viziunea contravine în mod flagrant majorităţii epistemologiilor clasice, care promovează modele simpliste ale comunicării, prin care aceasta este definită ca proces în care se transmit semnificaţii de la o persoană la alta.

Constructivismul radical adaugă un alt principiu faţă de constructivismul trivial, şi anume că procesul de construire a realităţii este un proces de adaptare dinamică spre interpretarea viabilă a mediului înconjurător, iar individul nu construieşte neapărat imaginea unei lumi reale. Constructivismul radical nu neagă existenţa unei realităţi obiective, ci susţine doar faptul că indivizii umani nu au resorturile necesare şi posibilitatea de a cunoaşte această realitate. Constructele mentale, dezvoltate şi ele pe baza

experienţei trecute, impun o anumită ordine şi anumite preferinţe asupra felului în care indivizii interpretează realitatea.

Constructivismul social şi constructivismul cultural intră în detalii în ceea ce priveşte mediul comunicării. Este evident în acest sens că mediul oricărei comunicări este contextul social prezent în fiecare activitate umană. Înţelegem prin „context social” atât natura socială a proceselor de comunicare, cât şi natura colaborativă a culturii şi civilizaţiei umane, deci a construirii sau achiziţiei în timp a acelor concepte operaţionale pe care se bazează orice proces de comunicare (Parot şi Richelle, 1995).

Avem apoi în vedere *teoriile atribuirii*, *teoriile motivaţiei* (în special teoria ierarhiei nevoilor a lui Maslow, modelul bifactorial al lui Herzberg, teoria expectanţei a lui Vroom, teoria reactanţei a lui Brehm), *teoria echităţii* a lui Adams etc.

Cu relevanţă aparte pentru publicitate sunt şi *modelele procesării informaţiei*, modele care au stat la baza dezvoltării modelelor persuasiunii, care au urmărit să explice impactul comunicării publicitare: modelul ierarhiei efectelor, modelul procesării informaţiilor, modelul reacţiilor cognitive, modelul experimental al persuasiunii al lui J.-N. Kapferer, modelul probabilităţii elaborării (ELM), modelul atitudinii faţă de reclamă (A-ad) etc..

Persuasiunea este un concept care însoţeşte publicitatea ca un leitmotiv, iar teoriile care studiază persuasiunea ocupă un loc deosebit de important în ansamblul teoriilor ce au ca temă comunicarea socială şi publicitatea. Dintre acestea menţionăm modelul medierilor multiple propus de Hovland şi colectivul Şcolii de la Yale, model experimental care se află la baza celor mai multe dintre cercetările actuale din domeniul persuasiunii. Acesta presupune persuasiunea ca o succesiune incrementală de faze, fiecare depinzând în mod determinant de celelalte: (1) expunerea la mesaj; (2) atenţia acordată mesajului; (3) înţelegerea mesajului; (4) acceptarea sau respingerea conţinutului mesajului; (5) persistenţa schimbării atitudinale şi (6) acţiunea pe baza noii atitudini (Kapferer, 2002).

Modelele procesării informaţiei tratează felul în care indivizii reacţionează la informaţie, cum o codifică pentru a o învăţa, respectiv asocia cu informaţiile deja existente şi ulterior memora. Aceste modele vizează procesele mentale interne ale individului şi nu abordează dimensiunile externe ale procesului de comunicare. Procesarea informaţiei presupune

activităţile cognitive: percepţie, gândire, rezolvare de probleme, reprezentare, uitare etc. (Atkinson şi Shiffrin, 1968)

Modelul reacţiilor cognitive porneşte de la ipoteza că învăţarea joacă un rol important în schimbarea atitudinală şi persistenţa acesteia, accentuând rolul mediator al reacţiilor cognitive generate de receptori în timpul expunerii la comunicarea persuasivă (Eagly şi Chaiken, 1993). Modelul demonstrează experimental că receptorul mesajului se bazează, pentru a ajunge la o atitudine după expunere, mai degrabă pe propriile reacţii mentale faţă de conţinutul acestuia decât pe conţinutul propriu-zis (Wright, 1980).

Modelul probabilităţii elaborării (ELM – *Elaboration Likelihood Model*) ia în considerare implicarea personală a receptorului, pornind de la ipoteza că persuasiunea depinde în mare măsură de probabilitatea de generare a unor reacţii cognitive cu relevanţă personală pentru acesta (Petty şi Cacioppo, 1981).

Modelul atitudinii faţă de reclamă (A-ad) pune în evidenţă rolul important pe care îl joacă în generarea de atitudini favorabile faţă de marcă sau reclamă şi crearea intenţiei de cumpărare construcţia mesajului şi execuţia reclamei (Pelsmaker, Dedock şi Geuens, 1998).

Nu putem uita *viziunea psihanalitică*, care aduce un corpus teoretic consistent, şi avem în vedere în principal teoria arhetipurilor şi a tipurilor de personalitate a lui Jung şi teoria necesităţilor a lui Freud, teorii încă foarte influente în publicitate, deşi există numeroase alte curente psihanalitice (în special psihanaliza socială) care au abordat tematica publicităţii (Erickson, Adler, Horney, Fromm etc.).

Viziunea lui Jung aplicată publicităţii acordă o importanţă aparte simbolurilor. Publicitatea este privită ca un ansamblu de mituri, simboluri şi arhetipuri cu ajutorul cărora aceasta reuşeşte să identifice şi să exploateze aspiraţiile consumatorilor, intervenind totodată activ în procesul construcţiei simbolice. Cu deosebire sunt analizate miturile publicitare, construcţii ample ce operează frecvent o întoarcere la origini, la arhetipal.

Freud distinge patru tipuri de nevoi ale individului: (1) nevoia de identificare a receptorului cu sursa, (2) nevoia de proiecţie, (3) nevoia de transfer şi (4) nevoia de raţionalizare, nevoi stimulate adesea de către comunicarea publicitară. Reclamele apelează frecvent la prestigiul unor vedete pentru a stimula nevoia de identificare a consumatorului cu acestea. Mecanismul identificării folosit în publicitate constă în folosirea de persoane, contexte, imagini, stiluri de viaţă asemănătoare cu cele specifice consumatorilor pentru a le permite identificarea cu acestea. Acest mecanism

este unul dintre cele mai puternice şi adesea responsabil pentru impunerea de modele culturale şi adoptarea de comportamente la nivel de individ sau de grup. Proiecţia este mecanismul prin care consumatorul îşi diminuează tensiunile interioare prin considerarea protagoniştiior reclamelor drept proiecţii proprii. El trăieşte astfel un sentiment de eliberare şi descărcare emoţională care determină un efect euforizant şi un sentiment de securitate socială. Transferul este mecanismul prin care tensiunile sunt redirecţionate către un alt obiect decât cel care le-a declanşat, iar raţionalizarea este procesul prin care individul caută după săvârşirea unui act (achiziţie a unei mărci, vizionare a unei reclame etc.) să îşi diminueze starea de tensiune determinată de acest act.

Teoriile freudiene au generat, de asemenea, concepte implicate direct în mecanismele de apărare ale individului în procesul de receptare a mesajelor publicitare: distorsionarea informaţiei, percepţia şi expunerea selectivă la informaţie etc., iar analiza inconştientului alimentează teoriile despre acţiunea subliminală a publicităţii.

O altă zonă teoretică ce alimentează consistent domeniul teoretic al publicităţii este cea a teoriei *economiei* şi a *marketingului*. Perspectiva „expectaţiilor raţionale” (raţionalismul şi teoriile economice ale expectaţiilor raţionale) în ceea ce priveşte comportamentul indivizilor se bazează pe o abordare tipică pentru economie. Economiştii pleacă de la presupoziţia că indivizii gândesc raţional şi în deplină cunoştinţă de cauză (deci având în vedere toate datele unei situaţii). Pe această teorie se bazează, de altfel, abordările publicitare clasice, în care mesajele enumeră avantajele produsului, oferă cifre şi diverşi parametri funcţionali etc.

Semiotica, *lingvistica* şi *retorica* sunt alte ştiinţe socioumane care sprijină formarea corpusului teoretic al publicităţii. Astfel, avem în vedere paradigma semiotică, care descrie simbolistica şi mitologia discursului publicitar, indicând cu ajutorul pragmaticii şi sintaxei regulile de construire eficientă a mesajelor publicitare, demers orientat cu precădere către creşterea eficienţei comunicării publicitare. Semiotica lucrează cu „structurile narative ale reclamelor”

şi „miturile mărcilor”, cu elementele care definesc „imageria vieţii moderne” (Rovenţa-Frumuşani, 1999; Barthes, 1997). Teoriile lingvistico-semiotice consideră comunicarea publicitară ca fiind o transmitere de mesaje cu ajutorul limbajului, pe baza unor coduri specifice. Mesajul este considerat un element al procesului de reprezentare, un intermediar între realitate şi imaginea acestei realităţi. Perspectiva semiotică stă, de asemenea, la baza

multora din studiile culturale moderne şi a ştiinţelor comunicării. Produsele au depăşit stadiul unor simple obiecte comerciale, ele sunt comunicate de către publicitate ca fiind „mărci”, adică discursuri ideologizante, spaţii simbolice, cu mult mai ample şi mai importante decât caracteristicile funcţionale ale acestora. Semiotica permite studiul modelelor simbolice ale publicurilor reclamelor, credinţele culturale şi identificarea factorilor care se ascund în spatele comportamentului consumatorilor şi poate astfel să ofere informaţii valoroase pentru construirea stimulilor publicitari eficienţi, în acord cu specificul cultural al grupurilor-ţintă ale reclamelor (Rovenţa- Frumuşani, 1999; Barthes, 1997).

Cu aplicare în publicitate, retorica este preocupată în primul rând de caracterul persuasiv al comunicării publicitare. De altfel, scopul declarat al retoricii clasice este persuasiunea, care consideră mai important felul în care este exprimată o idee decât contextul în care aceasta se situează sau chiar conţinutul comunicării. Retorica investighează modalităţile de producere a semnificaţiei şi este folosită în principal în analiza de conţinut, unde oferă instrumentele de investigare a puterii persuasive a figurilor de stil publicitare. Este un loc comun acela că publicitatea reprezintă un domeniu în care sunt utilizate cu preponderenţă operaţiile retorice care urmăresc crearea de conotaţii, obţinerea de efecte afective şi dispoziţii emoţionale care să influenţeze atitudinea generală faţă de reclamă a consumatorilor (Barthes, 1997; Rovenţa- Frumuşani, 1999).

Un loc aparte în ceea ce priveşte modelele comunicării publicitare îl ocupă *Şcoala de la Palo Alto* (prin reprezentanţii săi de marcă – Watzlawick, Bateson, Beavin, Jackson), care oferă o paradigmă comunicaţională a comunicării, distinctă de cele bazate pe teoriile informaţiei sau modelele lingvistice clasice. Pentru reprezentanţii acestei importante şi influente şcoli teoretice comunicarea nu constă doar în transmiterea de informaţie şi elaborarea de coduri, ci şi într-o „intercomprehensiune” prin care actorii sociali modelează spaţiul public ca nişte condiţii şi rezultate ale unor acţiuni (Drăgan, 1996). Modelul acordă o importanţă aparte caracterului circular al comunicării, deosebirilor individuale în stăpânirea codurilor de comunicare şi contextelor sociale şi culturale în care se produc schimburile de mesaje. Comunicarea publicitară este privită ca o formă particulară a persuasiunii colective, în care sensul este produs prin contextualizarea şi manipularea situaţiilor de referinţă.

Alte abordări clasifică teoriile comunicării de tip publicitar după finalităţile acestora, respectiv cele care urmăresc creşterea eficienţei publicităţii şi cele orientate către oferirea de modele pentru protejarea de efectele nedorite ale publicităţii. Astfel, au fost construite teorii explicativ-descriptive, teorii acţionale ale persuasiunii sau teorii critice asupra efectelor sociale ale publicităţii.

Teoriile care analizează publicitatea din perspectiva creşterii eficienţei acesteia au beneficiat în ultimii ani de un demers extins de cercetare empirică a eficienţei reclamelor şi comunicării de tip publicitar. Noile idei teoretice au fost aplicate şi testate cu rapiditate, demers motivat de necesitatea cunoaşterii mecanismelor interne care facilitează convingerea consumatorului pentru a se îmbunătăţi mecanismele de influenţă ale comunicării publicitare (ale reclamelor). Au fost elaborate, astfel, modele psihologice explicative deosebit de complexe (unele dintre ele fiind menţionate anterior: modelul ierarhiei efectelor, modelul procesării informaţiilor, modelul reacţiilor cognitive, modelul probabilităţii elaborării, modelul atitudinii faţă de reclamă etc.).

Am încercat mai sus să prezentăm câteva dintre sursele care alimentează corpusul teoretic al publicităţii din perspectiva marilor domenii ale ştiinţelor sociale. În mod inevitabil, acest demers este atât incomplet, cât şi subiectiv. Am văzut că anumite teorii şi şcoli sunt menţionate de mai multe ori, referinţele şi trimiterile încrucişându-se adesea, în funcţie de clasificarea adoptată. Am văzut, de asemenea, că publicitatea beneficiază de aportul teoretic al multor discipline socioumane şi că determină efecte puternice atât la nivel individual, cât şi societal şi că, deşi multe dintre teoriile expuse nu au avut ca obiect direct de studiu publicitatea, ele au fost arondate şi exploatate de către acest domeniu aplicativ şi extrem de pragmatic, aflat într-o expansiune vizibilă.

Putem spune că etapa de pionierat în publicitate este de mult încheiată şi, o dată cu depăşirea „epocii intuitive”, se constată o presiune extraordinară, atât din interiorul industriei, cât şi din partea comunităţii de marketing şi publicitate, către fundamentarea strategiilor de comunicare pe cercetarea aplicată, fundamentată la rândul ei pe modele teoretice valide. Domeniul publicităţii nu îşi mai poate permite ignorarea rădăcinilor teoretice şi cantonarea în simpla utilizare a unor aplicaţii şi instrumente derivate din acestea.

Delimitări conceptuale. Definiţii. Distincţii faţă de domeniile înrudite

Vom defini în continuare publicitatea, ca şi conceptele şi domeniile conexe cu care aceasta interferează adesea, ceea ce impune stabilirea unor delimitări clare, în măsură să prevină apariţia unor confuzii.

Publicitatea (advertising)

Am fi preferat să folosim în cursul lucrării conceptul din limba engleză, respectiv *advertising*, faţă de cel românesc de publicitate, deoarece acesta din urmă este folosit de multe ori ca traducere şi pentru un alt concept întâlnit în comunicarea publică, respectiv *publicity*, ceea ce conduce uneori la anumite suprapuneri de sensuri. Termenul *publicity* are un cu totul alt înţeles decât *advertising*, iar între cele două domenii există distincţii majore (vezi mai jos). Întrucât, însă, în acest moment, termenul de publicitate este intrat în uz în limba română şi desemnează cea mai mare parte a încărcăturii conceptuale a celui de *advertising*, el va fi folosit în continuare în lucrare, deşi practicienii domeniului afirmă că acesta nu reuşeşte să înglobeze tot ceea ce desemnează în literatura de specialitate termenul *advertising*. Din aceste considerente, uneori, pentru acurateţe conceptuală, vom folosi termenul din limba engleză.

Cele mai influente definiţii ale publicităţii provin din ştiinţele comunicării (fiind definiţii în care accentul este plasat asupra publicităţii ca proces comunicaţional) şi din marketing (în care accentul este plasat asupra publicităţii ca proces economic). Din multitudinea de definiţii am ales doar câteva, cu intenţia de a surprinde multiplele aspecte ale acestui domeniu, privit fie ca un proces de comunicare, fie ca unul economic sau doar ca un domeniu de activitate. Există multe definiri ale publicităţii ca tip de comunicare; fără a se contrazice, ele aduc unei definiţii pur comunicaţionale elemente de deontologie şi de cazuistică ce explică complexitatea acestui act comunicaţional. Astfel:

Publicitatea (*advertising*) este „ştiinţa, afacerea sau profesia crcării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituţii (companii)” (Baker, 1998).

O reprezentare mai clară a acestui fenomen putem obţine descriind mai degrabă procesul decât conceptul: „Publicitatea (*advertising*) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media, bine definite, contra

unor costuri cunoscute ale spaţiilor sau timpilor folosiţi pentru aceasta” (Baker, 1998).

Alte lucrări de specialitate consideră că „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziţiei unui produs sau serviciu anume, ale cărui calităţi anunţate sunt reale”, respectiv „publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat” (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Asociaţia Americană de Marketing (AMA) a adoptat următoarea definiţie: „publicitatea (*advertising*) este orice formă non-personală, plătită, de prezentare şi promovare a ideilor, bunurilor şi serviciilor, de către un sponsor identificat” (Wright, Winter, Zeigler, 1982).

Această definiţie reuşeşte să surprindă caracteristicile cele mai importante ale publicităţii: (1) reclamele sunt plătite, deci reprezintă o tranzacţie comercială, iar prin aceasta ele se deosebesc în mod fundamental de publicitatea neplătită (*publicity*); (2) reclamele sunt non-personale, în sensul că mesajele publicitare – vizuale, verbale sau scrise – sunt direcţionate către un public larg („grup-ţintă”), şi nu direct către un individ, ca în cazul vânzării personale; în sfârşit, (3) reclamele comerciale se identifică cu sponsorul sau iniţiatorul lor (numit şi anunţător sau publicitor), deoarece destinatarul mesajelor trebuie să poată identifica sursa acestora pentru a putea cumpăra exact respectivele produse, ceea ce nu se întâmplă întotdeauna în cazul publicităţii neplătite (*publicity*) sau al propagandei.

O altă definiţie parcurge aproape acelaşi traseu: „publicitatea este o formă non-personală de comunicare a unor informaţii despre produse, servicii sau idei, de natură persuasivă, plătită de sponsori (anunţători) care pot fi identificaţi şi care este realizată prin intermediul unor canale de comunicare” (Arens şi Bovee, 1994).

În concluzie, putem spune că, din perspectiva abordărilor comunicaţionale, publicitatea reprezintă o comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită şi controlată de un anunţător, creată şi transmisă de către o organizaţie comercială numită agenţie de publicitate prin intermediul plasării unor mesaje identificabile în canalele de comunicare în masă, adresată unui public-ţintă în scopul de a modifica favorabil atitudinea acestuia faţă de un produs sau serviciu ale cărui calităţi astfel comunicate (anunţate) sunt reale.

Această formă de comunicare este controlată deoarece anunţătorul (compania producătoare sau publicitorul) are un control deplin asupra tuturor fazelor procesului de comunicare, hotărând atât conţinutul, cât şi direcţionalitatea mesajelor publicitare, timpul şi locurile unde vor fi transmise etc. Pe de altă parte, este o comunicare identificabilă deoarece destinatarii mesajelor publicitare pot identifica sursa comunicării şi scopurile acesteia.

Pentru specialiştii în marketing publicitatea nu are definiţii ca act comunicaţional, dar are definiţii şi aplicaţii ca instrument de creştere a vânzărilor. A cunoaşte perspectiva şi limbajul marketingului este la fel de important pentru domeniul publicităţii pe cât de importantă este pentru marketing viziunea comunicaţională asupra publicităţii.

Astfel, din perspectiva marketingului publicitatea reprezintă doar una dintre componentele specifice activităţilor promoţionale cuprinse în mixul de marketing, activităţi care pot cunoaşte o mare diversitate. Activităţile promoţionale cuprinse în mixul de marketing pot fi: publicitate, promovare a vânzărilor, relaţii publice, utilizarea mărcilor, manifestări promoţionale, utilizarea forţei de vânzare etc. (Kotler, 1998). La rândul lor, fiecare dintre aceste componente beneficiază de procedee, tehnici şi mijloace specifice de realizare şi implementare. Publicitatea este considerată însă variabila cea mai importantă a politicii promoţionale a unei mărci şi este privită de către specialiştii în marketing ca fiind „nervul politicii de comunicare a întreprinderii" (Piquer, 1983). Astfel, publicitatea este „o variabilă calitativă, de natură psihologică, cu acţiune pe termen lung, ce vizează modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de consumatori, ca şi menţinerea fidelităţii acestora faţă de oferta unei companii [...]; practica demonstrează că publicitatea constituie unul din mijloacele de transformare a cererii de consum în comportament de cumpărare efectiv" (Piquer, 1983).

Datorită caracterului asumat persuasiv al demersului de tip publicitar, au fost definite anumite criterii pe care comunicarea publicitară trebuie să le îndeplinească dintr-o perspectivă deontologică. Astfel, publicitatea trebuie să respecte criteriul *decenţei*, care impune ca mesajele publicitare să nu conţină nici un fel de afirmaţii scrise, orale sau reprezentări vizuale care pot încălca principiile morale ale comunităţii. Un alt criteriu este acela al *loialităţii*, care presupune ca publicitatea să nu profite de încrederea sau de lipsa de informare a publicurilor cărora li se adresează. Publicitatea trebuie să respecte şi criteriul *veridicităţii*, prin evitarea acelor exagerări care ar denatura adevărul în ceea ce priveşte calităţile, caracteristicile funcţionale şi

de utilizare sau avantajele pe care le-ar avea consumatorii în urma folosirii bunurilor sau serviciilor pentru care se face publicitate.

Publicitatea neplătită/gratuită (publicity)

Conceptul de *publicity* – tradus în română tot prin „publicitate" – poate fi definit mai degrabă printr-o expresie decât printr-un cuvânt. Publicitatea neplătită/gratuită (*publicity*) este procesul prin care o organizaţie sau o persoană încearcă să se facă cunoscută opiniei publice, să ocupe un loc vizibil în spaţiul public. Publicitatea neplătită/gratuită rezultă în urma informaţiilor difuzate de către canalele media fără ca acestea să fi fost plătite şi care au rezultat cel mai adesea în urma crcării unor evenimente. *Publicity* reprezintă astfel orice tip de expunere în canalele media a mărcilor, produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii.

Conceptul de *publicity* acoperă un câmp mai larg de semnificaţii decât cel de *advertising*. El înseamnă printre altele faptul că o companie/marcă este prezentă în spaţiul public sau devine publică, capătă notorietate publică; trimite, de asemenea, la activităţile de informare prin care se promovează interesele unei companii/mărci în spaţiul public, la diversele activităţi de comunicare prin care se urmăreşte atragerea atenţiei sau interesului opiniei publice etc.

Spre deosebire de publicitatea propriu-zisă (*advertising*), care presupune procesul de plasare a unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute, publicitatea neplătită (*publicity*) constă în oferirea de informaţii către media de informare în speranţa că acestea vor fi apreciate ca având valoare de ştiri (*newsworthness*) şi, astfel, vor fi publicate fără a mai fi nevoie să fie plătite de către entitatea care le lansează.

Diferenţa dintre *advertising* şi *publicity* este şi mai clară în ceea ce priveşte costurile şi gradul de control asupra procesului de comunicare. În cazul publicităţii, companiile care plasează reclame (publicitorii, anunţătorii) plătesc pentru spaţii sau timpi media, iar canalele mediatice au obligaţia de a nu modifica absolut deloc mesajele şi imaginile reclamelor. În cazul publicităţii neplătite, atât costurile, cât şi controlul asupra mesajelor sunt foarte reduse, canalele mediatice putând interveni, adapta sau modifica mesajele publicitare fără a putea fi acuzate de acest lucru.

Publicitatea (*advertising*) prezintă avantajul de a fi mult mai precisă, deoarece creatorul de mesaje publicitare are libertatea de a decide ce să spună, când şi, mai ales, cui. Mesajul este definit prin text şi elemente

vizuale, audienţa este atinsă selectând canalele de comunicare cele mai potrivite, la momentul potrivit şi repetând mesajul ori de câte ori este necesar. Astfel, este asigurată o acoperire mediatică controlată, deoarece mediatizarea nu este lăsată pe seama bunăvoinţei editorilor sau a abilităţilor şi relaţiilor cu presa ale persoanelor desemnate în acest scop de către publicitor. Publicitatea neplătită (*publicity*) este liberă, compania în cauză are un control scăzut asupra a ceea ce se spune, când se spune sau unde se spune, efectele comunicării putând fi, astfel, pozitive sau negative.

Din perspectiva marketingului, publicitatea neplătită este una dintre formele de comunicare promoţionale concretizate în orice formă de comunicare cu semnificaţie comercială în legătură cu un produs sau companie, dar neplătită de beneficiarul respectiv (de exemplu luarea unui interviu de către presă unor purtători de imagine sau factori de decizie ai companiei sau includerea unor elemente cu caracter de informare comercială în cadrul unor articole de presă).

Relaţiile publice (public relations)

Relaţiile publice au fost definite de IPR (Institute for Public Relations) – ca fiind „efortul planificat şi susţinut de a stabili şi menţine o stare de simpatie şi înţelegere între o organizaţie şi mediul ei” (Jefkins, 1994).

O altă definiţie larg acceptată (dintre zecile de definiţii existente), cunoscută ca „Declaraţia mexicană”, oferă şi mai mult credit activităţii de relaţii publice. Astfel, „practica relaţiilor publice este arta şi ştiinţa socială de a analiza tendinţele, de a programa consecinţele acestora, de a consilia liderii organizaţiilor şi de a implementa programe de acţiune planificate care să slujească în acelaşi timp şi organizaţiile şi interesul public” (Wilcox, 1988).

O altă definiţie operaţională a relaţiilor publice le consideră ca fiind practica promovării unei bune reputaţii pentru o firmă, un organism guvernamental, un individ sau o entitate publică sau, cu alte cuvinte, acţiunea de a prezenta, explica şi menţine o imagine favorabilă a acestora.

Din perspectiva marketingului, activitatea de relaţii publice îşi propune să promoveze o opinie favorabilă despre o organizaţie comercială şi despre planurile şi acţiunile acesteia. Pentru realizarea obiectivelor, relaţiile publice apelează în mare măsură la aceleaşi canalele de comunicare în masă utilizate şi de publicitate. Consultanţii în domeniul relaţiilor publice sunt solicitaţi în mod curent de conducerea firmelor sau organizaţiilor pentru a concepe strategia anuală de comunicare internă şi externă, pentru a evalua

imaginea companiei şi, de asemenea, ori de câte ori relaţiile interne sau externe ale organizaţiilor respective pot avea de suferit.

Marketingul

Dintre nenumăratele definiţii ale domeniului, am ales câteva dintre acelea care pot contribui la clarificarea relaţiilor şi distincţiilor dintre marketing şi publicitate. Astfel:

„Marketingul este procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs sau serviciu, motivarea vânzării acestuia şi distribuirea lui către consumatori, în scopul obţinerii unui profit" (Brech, 1953).

„Marketingul constituie ansamblul activităţilor, metodelor şi tehnicilor care au ca obiect studiul cererii consumatorilor şi satisfacerea acesteia cu produse şi servicii în condiţii cât mai bune" (*Dicţionar de marketing*, 1979).

„Marketingul reprezintă procesul de planificare şi realizare, valorizare (stabilire a preţului), promovare şi difuzare de produse, servicii şi idei care să determine schimburi în măsură de a satisface scopuri individuale şi organizaţionale" (Belch, 1993).

„Marketingul este un proces social şi managerial prin care indivizii şi grupurile de indivizi obţin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea şi schimbul de produse cu o anumită valoare" (Kotler, 1998).

„Marketingul constă în a oferi bunurile şi serviciile necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul şi în locurile potrivite, la preţul adecvat, însoţite de activităţi de comunicare şi promovare adecvate" (Kotler, 1998).

Marketingul cuprinde în sfera activităţilor sale tot ceea ce înseamnă activitate comercială: distribuţie, comercializare, studiul pieţei, al motivaţiilor consumatorilor, vânzarea, promovarea vânzărilor, publicitate, relaţii publice, canalele de distribuţie, puncte şi forme de vânzare sau de stocare, preţul produselor şi serviciilor, comportarea produselor în actul de consum etc.

Aşa cum am văzut din definiţiile de mai sus, publicitatea este privită ca fiind cea mai importantă parte componentă a activităţilor de promovare din cadrul mixului de marketing. Datorită ponderii importante pe care o are publicitatea în activitatea de marketing, a apărut tendinţa de a extinde aria de competenţă a publicităţii şi asupra altor componente ale mixului de marketing sau chiar de a o autonomiza ca domeniu distinct de marketingul

ca domeniu. Din punctul de vedere al acestei lucrări, publicitatea este o parte componentă a marketingului, fără îndoială unul dintre cele mai importante instrumente de promovare, dar slujind în final atingerii obiectivelor de marketing.

Promoţiile (promoţions)

Promovarea vânzărilor (*promoţions*) desemnează un ansamblu divers de tehnici specifice destinate să stimuleze vânzarea mai rapidă ori într-un volum mai mare a unor produse sau servicii. Promovarea vânzărilor presupune cel mai adesea acţiuni pe termen scurt, iar tehnicile sale specifice aduc consumatorului avantaje imediate de tip economic şi material.

Promovarea vânzărilor include toate activităţile folosite pentru a aduce produsul/marca în atenţia consumatorului, cât mai aproape de el, incluzând deopotrivă efortul de convingere pentru a-l cumpăra. În concluzie, putem spune că publicitatea oferă un motiv pentru a cumpăra, în timp ce promovarea oferă un stimulent pentru a cumpăra. Comunicarea prin intermediul promoţiilor este, însă, adesea criticată pentru faptul că nu are efecte decât pe termen scurt, nu determină loializarea consumatorilor, dar mai ales pentru că, pe termen lung, erodează valorile mărcii prin motivarea actului de cumpărare exclusiv prin motivaţii raţionale şi funcţionale.

Am văzut anterior că atât publicitatea (*advertising*), cât şi publicitatea neplătită (*publicity*)

sunt mijloace de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor

În sens pozitiv în ceea ce priveşte produsul/serviciul/marca/compania/individul promovat. Din acest punct de vedere putem pune pe acelaşi plan şi promovarea vânzărilor, care include toate activităţile folosite pentru a aduce produsul/marca în atenţia consumatorului şi a-l convinge pe acesta să îl cumpere. Cuvântul definitoriu în această situaţie este nu atât persuasiune, cât vânzare.

Distincţia publicitate/reclamă

O confuzie care apare frecvent este cea dintre aceşti doi termeni, care, cel mai adesea, sunt priviţi ca fiind similari. Conceptele sunt însă diferite;

astfel, în timp ce publicitatea desemnează domeniul, procesul, activitatea, ştiinţa diseminării reclamelor, reclama este doar produsul efectiv şi final al procesului şi activităţii de publicitate (*advertising*), care, în funcţie de canalul mediatic căruia îi este destinată, poate fi macheta de presă, spotul TV sau radio etc.

Scurt istoric al publicităţii

Scurt istoric al publicităţii la nivel internaţional

Istoricii publicităţii i-au împins departe în trecut originile, neezitând să identifice încă din preistoria umanităţii diverse forme de publicitate. Alţii, cu umorul şi lipsa de inhibiţii atât de specifice acestui domeniu, o plasează alături de altele printre activităţile care concurează pentru privilegiul de a fi numite „cea mai veche meserie din lume”. Primele forme de publicitate au apărut o dată cu schimbul de bunuri şi cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri, respectiv cine le produce. Necesitatea de a face reclamă, de a „anunţa”, face parte din natura umană, iar faptul că printre cele mai vechi vestigii rămase de la diverse civilizaţii străvechi s-au găsit şi anunţuri de tip publicitar, datate la peste 5.000 ani, confirmă această realitate. Comunicarea cu scop persuasiv ce poate fi datată în Antichitate a avut iniţial un caracter pur informativ şi doar ulterior publicitatea a trecut prin procesul de adăugare a unor elemente estetice şi emoţionale, ce au mărit şansele ca reclama să fie recepţionată şi reţinută.

Grosso modo, putem identifica trei mari perioade în istoria publicităţii: (1) perioada premarketing – dinainte de Antichitate până la apariţia mijloacelor de comunicare în masă; (2) perioada comunicării de masă – din 1800 până la jumătatea secolului XX; (3) perioada publicităţii ştiinţifice (bazată pe abordări structurate) – din anii ’50 până în prezent (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel şi Ronald, 1996).

Perioada pre-marketing

Perioada pre-marketing este caracterizată de modalităţi „primitive” de comunicare, iar printre canalele de comunicare folosite se numără tăbliţele de lut sau gresie, inscripţiile în piatră, firmele de lemn, indivizii care strigau diverse anunţuri etc.

O primă tăbliţă de lut babiloniană, datată 3000 î.e.n., vorbeşte despre un atelier de pantofi, un magazin de uleiuri şi unul care se ocupa cu copierea documentelor. La rândul lor, vechii egipteni foloseau papirusurile în scopul de a face anunţuri. Astfel, în ruinele cetăţii Teba au fost descoperite papirusuri care anunţau diverse servicii şi produse, precum şi recompensele oferite pentru returnarea sclavilor fugiţi. Grecii antici apelau la persoane care strigau sau cântau prin oraşe anunţând sosirea corăbiilor cu mirodenii, vin sau alte produse comerciale.

Aceştia erau adesea însoţiţi de muzicanţi care îi ajutau să păstreze linia melodică a anunţurilor. Aceşti „strigători” vor deveni mai târziu unul dintre primele canale mediatice folosite pentru transmiterea anunţurilor publice în cele mai multe dintre oraşele europene ale Evului Mediu.

Şi negustorii romani foloseau diverse modalităţi pentru a se face cunoscuţi: printre ruinele oraşului Pompei s-au găsit inscripţii în piatră şi teracotă, anunţând despre oferta unor magazine (un şir de pulpe de berbec – vizualul pentru o măcelărie, o vacă – desemnând un magazin de produse lactate, o gheată – simbolul unei cizmării), sau prezentări ale potenţialului turistic al oraşului pentru străinii care îl vizitau.

Afişajul (forma antică a ceea ce se numeşte acum afişaj stradal sau *outdoor*) este una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, supravieţuind declinului Imperiului Roman; ea poate fi regăsită în special în arta decorativă a hanurilor europene din secolele XVI-XVIII. Primele legi privind publicitatea au apărut în Anglia în 1614, pentru a interzice folosirea firmelor care depăşeau o anumită distanţă de la faţada clădirilor, în scopul protejării trecătorilor.

Primul pas important spre comunicarea în masă a fost făcut o dată cu apariţia tiparului, la mijlocul secolului al XV-lea. La nici patruzeci de ani după aceasta, în 1472, a fost tipărit în Anglia un ghid de comportament pentru prelaţi în timpul perioadei Paştelui, care era afişat pe uşile bisericilor, constituindu-se astfel în prima formă de publicitate de tip afişaj exterior (*outdoor*) din Anglia.

Prima reclamă tipărită şi distribuită la nivel de masă a apărut în anul 1525 în Germania, într-o broşură. Reclama promova virtuţile unui medicament miraculos cu efecte de panaceu. Primul ziar englezesc a apărut în 1622, iar prima reclamă tipărită şi distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite şi în prezent, în anul 1625.

Perioada comunicării de masă

Despre o industrie de publicitate se poate vorbi însă abia la mijlocul secolului al XIX-lea, când revoluţia industrială a determinat progrese importante în toate sectoarele sociale. Acestea au avut ca principal efect creşterea productivităţii economice, ceea ce a condus la apariţia unui exces de produse, produse care trebuiau comunicate şi vândute. Comercianţii beneficiau acum de o reţea incipientă de transport pe distanţe mari, iar telefonul, telegraful şi maşina de scris au fost descoperiri care au facilitat comunicarea la nivel de masă, având astfel impact direct asupra industriei publicitare (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel şi Ronald, 1996).

Publicitatea modernă îşi are însă rădăcinile, ca parte vitală a unui sistem economic solid şi eficient, în Statele Unite, iar momentul poate fi localizat la sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului XX. Prima manifestare de formalizare şi industrializare a publicităţii o găsim în acţiunea de vânzare de spaţii publicitare şi în special în mica publicitate a ziarelor din anii 1870. În Statele Unite primul ziar care a publicat o reclamă a fost *Boston Newsletter*, care în anul 1704 publica un anunţ prin care se oferea o recompensă pentru prinderea unui hoţ.

Tot în această perioadă, o dată cu dezvoltarea activităţii de reclamă prin presa scrisă, s-au individualizat două profesii importante pentru domeniul publicităţii: cea de scriitor al textului de reclamă (*copywriter*) şi cea de agent publicitar.

Primul mare *copywriter* american a fost John E. Powers, care introduce în textul de reclamă stilul concis al ştirilor din ziare, iar V. Palmer a fost primul agent de publicitate. În mai puţin de un deceniu, el a înfiinţat trei agenţii de publicitate bine apreciate de contemporani: la Philadelphia în 1841, la Boston în 1854 şi la New York în 1849. În 1850 M. Pettengill, unul dintre discipolii lui Palmer, înfiinţează la New York prima agenţie care avea ca obiect de activitate nu doar cumpărarea spaţiului de media, ci şi redactarea textelor publicitare.

După ziare, următorul mediu purtător de reclamă au fost revistele. Prima reclamă apărută într-o revistă din Statele Unite s-a publicat în anul

1844, în *Southern Messenger*, al cărui editor a fost o vreme şi Edgar Allan Poe.

Se consideră că reclama modernă în spaţiul geografic american datează de la începutul secolului XX, când cifra de afaceri a acestei industrii a ajuns la 500 de milioane de dolari pe an, de la numai 50 de milioane de dolari, cât înregistrase în 1870 (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Perioada publicităţii de masă este împărţită la rândul ei în mai multe etape, respectiv: (1) perioada anilor 1870-1900, (2) perioada dintre 1900 şi Primul Război Mondial şi (3) perioada dintre cele două războaie mondiale. Este perioada în care publicitatea ca domeniu se prefigurează în structurile care sunt folosite şi în prezent. Dintre toate ţările industriale, SUA se detaşează ca ocupând un loc aparte. Istoria publicităţii în SUA este unică, deoarece publicitatea a apărut o dată cu sistemul economic aflat în plin proces de dezvoltare şi a ajutat la stabilizarea economiei de piaţă în această ţară. Boom-ul industriei de publicitate a venit o dată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare şi reviste) şi a producţiei industriale de masă. Această perioadă coincide cu dezvoltarea ziarelor care şi-au înfiinţat secţiuni specializate pentru difuzarea de reclame.

În această perioadă, caracterizată de o mare sportivitate, activitatea de publicitate nu era încă reglementată, se putea spune orice, lăuda oricât, minţi cu nonşalanţă în privinţa oricărui produs. Această stare de lucruri a condus la apariţia primelor reglementări în domeniu: în 1906 – *The Pure Food and Drug Act*, respectiv *The Federal Trade Commision Act* în 1914 (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Russel şi Ronald, 1996).

Perioada dintre 1900 şi Primul Război Mondial

Este considerată epoca de maturizare a publicităţii sau perioada profesionalizării domeniului (Russel şi Ronald, 1996), moment în care apar primele asociaţii ale managerilor diverselor companii comerciale, organizate în cluburi de *advertising*. Acestea se unesc în *Associated Clubs of the World* şi lansează, în 1911, prima campanie de promovare a adevărului în publicitate. În 1916 sunt înfiinţate în SUA asociaţii profesionale formate din firme producătoare de bunuri şi servicii, agenţii de publicitate şi structuri media (suporturi media) numite BBB

(*Better Business Bureaus*), care militau pentru standarde profesionale care să reglementeze activitatea în publicitate şi sancţionau publicitatea ilegală.

Din perspectiva conţinutului comunicării publicitare se consideră că perioada profesionalizării publicităţii începe în Statele Unite o dată cu Elmo Calkens, de la agenţia de publicitate Bates. Acesta a introdus în reclamă un stil specific artelor plastice, adecvat reclamelor de revistă, reuşind astfel să atragă atenţia publicului şi, totodată, să crească prestigiul profesiei de designer publicitar.

În 1905, o dată cu parteneriatul dintre John E. Kennedy şi A. Lasker, s-a produs o schimbare esenţială în concepţia americană despre reclamă. Ei au abordat pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării şi a cumpărătorului. Kennedy şi Lasker sunt precursorii stilului de publicitate orientat spre vânzare (*hard sell*), stil de argumentare bazat pe caracteristicile concrete, funcţionate, cuantificabile ale produsului/serviciului oferit consumatorului.

Theodore F. MacManus, *copywriter*, printre altele, la celebra companie General Motors, a dezvoltat în aceeaşi perioadă stilul complementar, de publicitate orientată spre comunicarea emoţională a produselor/serviciilor (*soft sell*), bazat pe sublinierea atributelor „imateriale” ale acestora. El credea în *imaginea produsului*, în construirea personalităţii acestuia, în faptul că reclamele care afirmau beneficii emoţionale ale produsului (*soft sell*) erau mai în măsură să creeze o relaţie de durată între fabricant şi clienţii acestuia decât reclamele centrate pe beneficiile reale ale produsului (*hard sell*).

În perioada Primului Război Mondial, publicitatea este pentru prima oară folosită ca instrument de acţiune socială directă. Agenţiile de publicitate au trecut de la a promova bunuri de consum prin argumente raţionale, concrete, la a vinde emoţii şi sentimente: sprijinirea efortului de război, întărirea sentimentelor patriotice, vânzarea de bonuri de trezorerie, încurajarea atitudinii de a economisi.

Perioada dintre cele două războaie mondiale

După încheierea Primului Război Mondial şi în special în perioada interbelică, cererea extraordinară de bunuri de pe piaţa mondială, şi mai ales pe cea americană, a condus la o adevărată explozie a ofertelor pentru diverse produse. În consecinţă, creşterea deosebită a consumului şi aglomerarea pieţelor cu produse au făcut dificilă diferenţierea şi alegerea lor

de către consumatori. Dezvoltarea publicităţii în această perioadă nu a fost însă lineară. În timpul marii crize economice din SUA (1929-1931), domeniul publicităţii a suferit un recul drastic, comercianţii punând la îndoială însăşi legitimitatea cheltuielilor publicitare.

Marea problemă a publicităţii acestei perioade consta în principal în lipsa unor principii şi norme specifice domeniului, fiecare creator de publicitate având propriile legi după care lucra, neavând acces la ceea ce se descoperise între timp în domeniu (Russel şi Ronald, 1996).

Claude Hopkins inventează în această perioadă tehnica numita *preempţiune*, constând în faptul că o trăsătură sau calitate generică a întregii categorii de produse este comunicată ca fiind caracteristică produsului pentru care se face reclamă. După Hopkins, o reclamă bună comunică (conţine) în mod necesar beneficiile produsului, beneficiile consumatorului în urma utilizării acestuia, precum şi o ofertă de preţ clară.

Tot în această perioadă a fost lansat conceptul de marcă (*brand*), de către Hellen şi Stanley Resor de la agenţia J. Walter Thompson, concept care desemna la acel moment numele folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat şi care facilita, astfel, alegerea consumatorului.

Raymond Rubicam înfiinţează în 1923, împreună cu John Orr Young, agenţia de publicitate Young & Rubicam. Rubicam este unul dintre primii profesionişti ai publicităţii care au folosit tehnici de cercetare pentru publicitate, angajându-l pe profesorul de sociologie George Gallup pentru studierea reclamelor şi a audientei.

Cei care pun însă bazele cercetării ştiinţifice în domeniul publicităţii sunt George Gallup, Daniel Starch şi A.C. Nielsen, care înfiinţează în această perioadă prima companie care oferea servicii de cercetare pentru industria publicităţii. Acesta a fost punctul de plecare a industriei de cercetare pentru publicitate. Folosirea cercetării a făcut ca eficienţa reclamelor agenţiei conduse de Rubicam să fie considerabil mai mare decât a celorlalte, fiind remarcate de un public semnificativ mai numeros decât al reclamelor oricăror altor agenţii de publicitate ale vremii.

Un alt moment important în istoria publicităţii este marcat de John Caples, de la agenţia BBDO, care impune un stil limpede şi concis de scriitură publicitară, cu propoziţii scurte, lipsite de redundanţe şi exagerări. Acest stil

a condus rapid la detaşarea BBDO de stilul confuz, supraîncărcat şi chiar ineficient al reclamelor anilor ’20. El a făcut mare vâlvă la mijlocul anilor ’20 cu una dintre primele sale reclame, rămasă celebră, care vindea prin poştă un curs de studiu individual, oferit de şcoala de muzică a Statelor Unite. Această reclamă a fost una de mare succes, la 60 de ani de la scrierea ei fiind încă parafrazată şi folosită cu succes. Teoriile lui Caples despre puterea titlurilor (*headlines*) de a asigura succesul reclamei erau bazate pe o activitate intensă de cercetare. Ca tehnică de scriere, John Caples a dezvoltat formula poveştii scrise la persoana întâi, care rămâne una dintre formulele de succes în scrierea reclamelor.

Anii ’20 sunt marcaţi de apariţia unui nou canal de comunicare în masă: radioul, care şi-a adus un aport considerabil la crearea unei mari cereri de noi produse. În această perioadă economia statelor industrializate se dezvoltă exploziv, şi tot astfel şi publicitatea. În SUA, la doar 12 ani după difuzarea primei reclame radio, volumul de publicitate radio depăşise volumul reclamelor din presa tipărită (ziare şi reviste).

Anii ’30 sunt grevaţi însă de marele crash al economiei americane şi de reculul economiei mondiale, iar publicitatea, ca întotdeauna, a urmat cursul economiei, suferind puternic în urma efectelor crizei. În perioada marii crize radioul a ajuns suportul preferat de sponsorii de reclamă (anunţători), datorită costurilor reduse de producţie şi difuzare, dar şi datorită largii audienţe asigurate de programele de divertisment.

Perioada celui de-al Doilea Război Mondial

Cel de-al Doilea Război Mondial aduce din nou în atenţie publicitatea. Este un moment în care publicitatea este folosită intens, în special în Statele Unite. Acum se dezvoltă în această ţară două tipuri speciale de publicitate: publicitatea necomercială şi publicitatea politică.

Astfel, în 1942 se înfiinţează *The War Advertising Council*, organism subordonat direct Ministerului Informaţiilor, a cărui misiune este aceea de a mobiliza naţiunea americană pentru obţinerea victoriei. Efectele campaniilor publicitare de tip social realizate de acest organism au fost atât de consistente, încât preşedintele F.D. Roosevelt a cerut ca activitatea lui să continue şi după încheierea ostilităţilor, prin desfăşurarea de campanii sociale.

În anii „0, Rosser Reeves, de la agenţia Ted Bates, a introdus conceptul de *propunere unică de vânzare* (USP – *unique selling proposition*), model prin care s-a reuşit accelerarea ritmului vânzărilor şi scurtarea ciclului de viaţă al produselor. Conform acestui concept, fiecare reclamă trebuie să conţină o promisiune unică făcută consumatorului. Intrând în contact cu reclama, consumatorul trebuie să ştie exact ce beneficiu are dacă cumpără produsul respectiv. Promisiunea trebuie să fie de aşa natură încât competiţia să nu o furnizeze sau să nu o poată furniza. Ea trebuie să fie unică: fie o caracteristică distinctă şi unică a mărcii, fie o promisiune care nu a mai fost făcută de o alta. Mai mult, promisiunea trebuie să fie suficient de puternică pentru a atrage atenţia consumatorilor şi a determina cumpărarea produsului respectiv.

Perioada publicităţii ştiinţifice

Această perioadă, numită şi „a cercetării", se întinde din anii 1950 până în prezent; ea este caracterizată de dezvoltarea activităţii de publicitate în formele pe care le cunoaştem acum şi de instituţionalizarea acestui domeniu de activitate. Este perioada în care se conştientizează necesitatea îmbunătăţirii tehnicilor de identificare şi atingere a unor audienţe mai restrânse şi mai specializate, cu mesaje adresate în mod precis acestora şi cu caracteristici specifice fiecărui tip de public.

După război, începând cu anii ’50, ca urmare a distrugerilor masive din Europa, industria americană a câştigat supremaţia pe piaţa mondială. Publicitatea a răspuns acestei realităţi şi a determinat în această nouă situaţie noi tendinţe în consumul produselor: accentul pe lux, stil de viaţă şi acceptabilitate socială etc.

Anii ’50-’70 aduc, de asemenea, pe scena socială cel mai mare actor media din istoria publicităţii: televiziunea. O dată cu dezvoltarea acestui suport media, publicitatea se dezvoltă exploziv, domeniul atingând rate de creştere fabuloase (de peste 490% – de exemplu, în numai trei ani, din 1949 până în 1951, încasările din reclamele TV cresc de 10 ori, iar în

1960 televiziunea era deja principalul purtător de reclamă din SUA) (Russel şi Ronald, 1996).

În această perioadă se stabilizează multe din caracteristicile activităţii publicitare, aşa cum le cunoaştem astăzi, respectiv (1) dezvoltarea agenţiilor de publicitate specializate; (2) creşterea importanţei acordate consumatorului – care devine o voce de care se ţine seama din ce în ce mai

mult; (3) interzicerea apariţiei reclamelor la ţigări pe posturile de televiziune; (4) introducerea de reglementări juridice care pedepsesc publicitatea mincinoasă.

În anii ’60-’70 accentul a fost pus în principal pe exprimarea avantajelor produsului/serviciului din punctul de vedere al cumpărătorului (preţ, durabilitate, utilitate etc.), curent iniţiat

de Fairfax M. Cone de la agenţia Foote, Cone & Belding. În acelaşi timp, însă, anii ’60 sunt caracterizaţi de o adevărată revoluţie creativă, find perioada în care se creează reclame memorabile şi se afirmă *copywriter*-i de geniu. Publicitatea se bucură de o adevărată renaştere a artei, inspiraţiei şi intuiţiei, renaştere datorată unor nume celebre precum David Ogilvy, Leo Burnett şi William Bernbach (Russel şi Ronald, 1996).

Spre deosebire de publicitarii care puneau accent în principal pe cercetare şi stilul *hard sell*, William Bernbach (agenţia Doyle Dane Bernbach) era adeptul unei creativităţi şi originalităţi necondiţionate de nimic. El iniţiază un stil nou, stil ce urmărea şocarea consumatorului prin expresii grafice dramatice şi provocarea unor reacţii emoţionale profunde şi chiar imprevizibile. Opinia lui era că fiecare produs trebuie transformat într-un erou. Printre campaniile renumite pe care le-a realizat se numără cele pentru mărci precum Volkswagen (*Think small*) şi Avis (*We are only no. 2*), campanii devenite studii de caz pentru toate manualele de publicitate. Chiar şi el, însă, înţelege prin creativitate nu simpla originalitate „cu orice preţ”, ci acel tip de creativitate care să pună în lumină produsul: „Doar să dai frâu liber

imaginaţiei, să înşiri vise fără nici o legătură, să te dedai la acrobaţii grafice şi gimnastică verbală, asta nu înseamnă să fii creativ. Persoana creativă îşi stăpâneşte imaginaţia. Şi-o disciplinează, astfel că fiecare gând, fiecare idee sau cuvânt pe care le scrie sau desenează, fiecare umbră şi fiecare lumină din ilustraţie fac ca beneficiul produsului să fie mai viu, mai credibil şi mai convingător” (Sivulka, 1998).

Leo Burnett, liderul „şcolii de la Chicago”, propune în aceeaşi perioadă stilul *offbeat*, stil ce pune accent pe stabilirea unor relaţii noi, surprinzătoare, relevante, dar în acelaşi timp credibile, între elemente care nu au mai fost asociate anterior. Considerat, alături de David Ogilvy şi William Bernbach, un adevărat guru al publicităţii, îşi aduce o altă contribuţie importantă la domeniu prin ideea folosirii unei scheme narative menite să implice mai mult consumatorul în actul receptării reclamei. Leo Burnett credea în existenţa în fiecare produs a unei „drame inerente” şi în prezentarea acesteia într-o manieră cât mai credibilă cu putinţă. Este renumit, de asemenea, pentru perioada îndelungată în care a gândit şi derulat campanii pentru clienţii săi, reuşind să creeze o personalitate de marcă puternică multora dintre produsele pentru care a lucrat şi, astfel, să le crească spectaculos gradul de notorietate. El a creat mărci/personaje memorabile la nivel mondial, cum ar fi Jolly Green Giant, Tony The Tiger, Charlie the Tuna, Morris the Cat sau, cel mai renumit dintre toate, de asemenea studiu de caz în toate manualele de publicitate, Marlboro Man (Russel şi Ronald, 1996).

David Ogilvy, fondatorul agenţiei Ogilvy & Mather, îşi aduce la rândul său o contribuţie

remarcabilă la dezvoltarea publicităţii. El a sesizat riscul plictisirii consumatorului dacă reclama se limitează doar la stârnirea amuzamentului şi a accentuat rolul informării concrete, corecte şi relevante a consumatorului despre caracteristicile produsului. Ogilvy avea convingerea că originalitatea şi cercetarea au roluri complementare în publicitate; doar originalitatea ca atare este o metodă nesigură de a creşte vânzările pentru un produs, în vreme ce creativitatea susţinută de cercetare poate determina rezultate spectaculoase (Ogilvy, 1997). Succesul lui s-a datorat în mare măsură accentului pus pe activitatea de cercetare în procesul de creare a reclamelor. El a urmat fără abatere direcţiile descoperite sau validate prin cercetare şi le-a aplicat pentru a crea reclame orientate spre vânzarea produselor. În plus, el are meritul, ca şi John Caples sau Claude Hopkins, de a fi adunat aceste principii şi de a le fi publicat, astfel încât ele constituie şi acum puncte de referinţă pentru practicienii domeniului publicităţii.

Jack Trout, de la agenţia Ries Capiello Cowell, şi Al Ries lansează conceptul de *poziţionare* a produsului în mintea consumatorului, remarcând faptul că mintea consumatorului acceptă o informaţie nouă doar în măsura în care ea se leagă de cele deja existente în memoria şi sistemul său de cogniţii (Russel şi Ronald, 1996). După Trout şi Ries, reclama trebuie construită în funcţie de cerinţele şi aşteptările potenţialilor consumatori. Anii ’60-’70 au marcat era proliferării produselor şi aglomerării pieţelor cu produse similare, perioadă în care se resimte puternic nevoia poziţionării clare a acestora în mintea consumatorului. În vreme ce USP-ul (propunerea unică de vânzare) consemnează doar beneficiile produsului, poziţionarea se referă nu la produsul în sine, ci la imaginea despre produs pe care reclama intenţionează să o creeze şi să o fixeze în mintea consumatorului. Conceptul de poziţionare se sprijină pe ideea de „poziţie de nişă” (*niche position*). Acest lucru

înseamnă că produsul nu este cel mai puternic din categorie, ci este cel mai puternic în ceea ce priveşte un anume aspect care caracterizează produsele din categorie. Pentru o bună poziţionare trebuie, însă, foarte bine identificate grupurile-ţintă potenţiale ale mărcii, iar produsul trebuie să satisfacă nevoile şi preferinţele acelei nişe de piaţă. Tehnica folosită pentru identificarea unei nişe de piaţă profitabile este segmentarea de piaţă (Ries şi Trout, 1993).

Thomas Dillon, de la agenţia BBDO, introduce orientarea către *fidelizarea* consumatorilor, printr-o direcţionare a reclamei către clienţii care cumpără sistematic produsul şi dau în ultimă instanţă verdictul asupra calităţii acestuia.

În aceiaşi perioadă, o dată cu dezvoltarea firmelor transnaţionale de producţie şi de publicitate, campaniile publicitare căpătă o amploare globală, iar pieţele încep să se specializeze.

Pentru promovarea aceluiaşi produs se dezvoltă acum strategii distincte de marketing şi publicitate, în funcţie de zona geografică şi de caracteristicile demografice ale grupurilor de consumatori vizate. Mai mult decât atât, mesajul publicitar tinde să fie formulat cât mai individualizat.

Anii ’80 arată încă o dată faptul că industria de publicitate nu este o industrie rigidă şi că publicitatea este unul dintre cei mai fideli indicatori ai schimbărilor sociale şi economice dintr-o societate. În această perioadă publicitatea se schimbă în acord cu tehnologiile şi condiţiile sociale şi culturale ale timpului. Aceste transformări majore ale condiţiilor sociale şi culturale au condus la schimbări pe măsură în publicitate, cele mai importante fiind: (1) apariţia unor noi tehnologii şi diversificarea sistemului de comunicare globală, dezvoltarea televiziunii prin cablu, a video recorderelor (VCR), care au permis un control mult mai mare al publicurilor asupra comunicării, proliferarea revistelor specializate etc.; (2) extinderea activităţilor de marketing direct, a tehnicilor de promovare a vânzărilor şi practicilor de *home shopping*; (3) fragmentarea audienţelor. Anii ’80 marchează cu preponderenţă fragmentarea puternică a audienţelor şi sfârşitul pieţelor de masă tradiţionale. Creatorii de publicitate nu mai identifică pieţele prin dimensiunile acestora sau prin numărul potenţialilor consumatori ori al gospodăriilor, ci mai degrabă prin caracteristici psihodemografice şi de valori şi stiluri de viaţă. Televiziunile nu mai au doar

trei canale, ci zeci şi chiar sute, ziarele care odată se adresau unor cititori relativ omogeni sunt acum mai degrabă ca nişte galantare din care fiecare îşi ia doar ceea ce îl interesează, iar video recorderele, televiziunea prin cablu şi computerele personale sporesc controlul publicurilor asupra canalelor media cândva atotputernice. Alte particularităţi importante sunt (4) consolidarea agenţiilor de publicitate în consorţii gigant cu cifre de afaceri anuale de zeci de miliarde de dolari şi (5) dezvoltarea fără precedent a sistemului financiar de tip credit. Deviza anilor ’80 era „cumpără acum, plăteşte mai târziu”, ceea ce a oferit unui număr foarte mare de consumatori posibilitatea de a achiziţiona produse/ servicii cu bani virtuali, pe care în realitate nu îi aveau (Russel şi Ronald, 1996).

Anii ’80 consemnează, de asemenea, trecerea de la verbal la vizual. Societăţile dezvoltate trec de la comunicarea scrisă la o masivă comunicare vizuală, chiar nonverbală. Elementele vizuale predomină în publicitate, iar consumatorii sunt din ce în ce mai receptivi aceşti stimuli. Reclama poate spune orice despre un produs, dar cuvintele urmăresc acum să evoce, să aducă în mintea consumatorului o anumită imagine a produsului sau reprezentări legate de acesta. Dintre caracteristicile comunicării publicitare în această perioadă se disting: (1) intenţia de a surprinde – audienţa fiind una familiarizată cu publicitatea, care a văzut multe şi nu mai este uşor de impresionat; (2) verbalizarea grafică; (3) prezenţa unei viziuni suprarealiste – produsul este artă, iar comunicarea se face dincolo de raţiune, în domeniul artistic (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Anii ’90 se caracterizează printr-o tendinţă de globalizare la nivelul întregii industrii de publicitate. Barierele comerciale de pe teritoriul Europei au căzut, marile spaţii comerciale odinioară închise (cum ar fi Rusia sau China) şi-au deschis şi ele parţial pieţele, iar agenţiile de publicitate formează uriaşe reţele multinaţionale cu capacităţi impresionante de cercetare şi achiziţie de spaţii şi timpi mediatici. Se observă, de asemenea, tendinţa spre un marketing de nişă tot mai pronunţat, publicitatea adresându-se unor segmente de piaţă tot mai mici, ba chiar şi indivizilor la nivel personal. Tehnologia disponibilă permite alcătuirea şi utilizarea unor mesaje personalizate, în care să apară chiar şi numele destinatarului. Sunt utilizate baze de date (*data base advertising*) cu liste sortate în funcţie de specificul grupurilor-ţintă, baze de date care permit adresarea către indivizi în parte, nu doar către grupuri de indivizi (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Russel şi Ronald, 1996).

Toate acestea au schimbat fundamental practica publicităţii. Cei ce fac acum publicitate sunt mult mai capabili decât predecesorii lor să înţeleagă şi să evalueze rezultatele unor cercetări de marketing sau să înţeleagă psihologia şi comportamentul consumatorului.

Scurt istoric al publicităţii în România

Începuturile publicităţii româneşti şi perioada interbelică

În acest moment, în rândul analiştiior şi practicienilor de publicitate predomină ideea preconcepută că publicitatea în România începe o dată cu 1990, considerându-se că înainte de perioada comunismului publicitatea autohtonă era o simplă reflexie a publicităţii europene şi în special a celei franceze, iar în comunism nu a existat deloc publicitate comercială sau au existat doar unele forme primare ale acesteia.

Putem spune însă că, măcar în anumite perioade, publicitatea românească a avut o evoluţie sincronă din perspectivă calitativă cu publicitatea la nivel mondial, excepţie făcând perioada comunistă, în care publicitatea autohtonă a fost neracordată la realităţile şi evoluţiile internaţionale ale domeniului. Cu toate acestea, dezvoltarea publicităţii în România după 1990 este explozivă, publicitatea fiind, de altfel, alături de industriile comunicării şi comunicaţiilor, printre domeniile cu rata cea mai mare de dezvoltare, acoperind zeci de ani într-un efort susţinut de a recupera timpul pierdut în perioada comunistă.

În ţara noastră, prima formă de reclamă comercială a fost cea făcută de „strigătorii” din pieţe şi târguri, care atrăgeau atenţia asupra produselor pe care le vindeau. Primul anunţ publicitar a apărut în anul 1830 în ziarul *Mercur* din Brăila, care publica, printre altele, sosirea în portul dunărean a vapoarelor străine şi numele importatorilor de mărfuri, informaţii utile pentru cei care veneau să se aprovizioneze.

Prima companie românească care are drept obiect de activitate publicarea „anunciurilor”, apare în 1880, fiind înfiinţată de David Adania. Agenţia îşi va diversifica activitatea în timp, continuând să funcţioneze mai bine de un sfert de secol, devenind chiar, douăzeci de ani mai târziu, un fel de reprezentanţă a Anuarului Comercial Didot-Bottin din Paris pentru România şi alte câteva ţări din zonă (Petcu, 2002). Aşa cum am văzut, în Statele Unite, ţara

care îşi arogă paternitatea pentru publicitatea modernă, activitatea primului agent publicitar, Volney B. Palmer, începe în 1841, pentru ca în 1850 să fie înfiinţată la New York, aşa cum am mai spus, prima agenţie care avea ca obiect de activitate nu doar cumpărarea spaţiului media, ci şi redactarea textelor publicitare.

George Albert Tacid, cel care a lansat celebra expresie „reclama e sufletul comerţului", fondează în 1886 *Oficiul de Publicitate România*. Constantin Brăiloiu şi Tacid editează în

1884 săptămânalul de reclame *La Publicité Roumaine*, la patru ani de la adoptarea „Legii asupra mărcilor de fabrici şi comerciu".

În 1875, ziarul *Românul*, al lui C.A. Rosetti, publica numeroase anunţuri de reclamă pentru comercianţi români şi străini, iar în anul 1884 apare ziarul *Universul*, fondat de Luigi Cazzavillan, care încă de la primele sale numere a publicat anunţuri şi reclame; în 1886 a apărut chiar o rubrică specială numită „Micul anunţător".

La începutul secolului încep să apară şi primele ziare şi reviste de specialitate. Astfel, în afară de *La Publicité Roumaine*, apare în 1886 *Anunţătorul*, în 1907 *Monitorul reclamă*, iar în 1909 *Reclama*. În provincie au apărut la Brăila, în 1923, *Reclama modernă*; la Piteşti, în 1910, *Reclama*; la Braşov, în 1933, *Reclama magazin* iar la Sibiu, în 1934, *Reclama Sibiului*.

Ca urmare a creşterii continue a numărului de anunţători de reclamă, au apărut, firesc, şi primele agenţii de publicitate, în jurul anului 1914: I. Brănişteanu, F. Lazăr, Adania şi altele

(Petcu, 2002, Migdalovici, 2002).

Toate acestea reprezintă un indicator al gradului de dezvoltare a industriei de publicitate de la noi încă înainte de 1900. Publicitatea autohtonă îşi avea strategiile şi stilurile sale proprii, cu nimic mai prejos ca inventivitate decât publicitatea din Europa şi Statele Unite.

Stilul autohton de interpretare a publicităţii, mai ales din partea celor care se ocupau cu micul comerţ, anume acela de a expune la intrarea magazinului produsele ce puteau fi găsite în interior, devine la un moment dat subiectul unor reglementări legislative („Regulamentul de Poliţie Comunală a oraşului Bucureşti" din 1869 şi „Călăuza agentului de Poliţie" din 1894) (Petcu, 2002).

Aşa cum am mai spus, publicitatea românească din perioada interbelică nu era tributară în exclusivitate împrumuturilor din experienţa internaţională. E drept că produsele de marcă care reprezentau obiectul unei publicităţi în presa de la 1875 proveneau mai cu seamă din afara ţării, dar 13 ani mai târziu, în *Annuaire de Roumanie*, se găseşte un număr însemnat de mărci autohtone. Şi între 1925 şi 1935 coexistau deopotrivă mărci locale şi mărci internaţionale. Printre cele mai longevive mărci locale prezente la noi la început de secol se numărau Azuga, Adesgo, Carmol, Capşa, Gambrinus, Nevralgin Jurist (medicamente pentru durerea de cap), Stela (conserve), Vulcan, Carul cu bere, iar dintre cele internaţionale – Longines, Omega, Chrysler, Fiat, Clarion, Bayer, Nivea, Vichy, Philips, Tungsram, Kodak, Diavolo, Flit, L'Oréal (Petcu, 2002).

Putem spune că publicitatea autohtonă din perioada interbelică ajunsese la un grad considerabil de maturitate, atât la capitolul structuri, cât şi la acela al execuţiilor de calitate. În 1924 existau, pe lângă agenţiile locale de publicitate, şi reprezentanţele câtorva reţele multinaţionale de agenţii de publicitate, cum ar fi J.W. Thompson, Rudolf Mosse, Siegfried Wagner, iar în 1937 existau 23 de agenţii de publicitate.

Începând cu 1937, în România se fabrică şi se folosesc în publicitate tuburile de neon, doar la un an de la apariţia şi folosirea lor în reclamele stradale (*outdoor*) din Statele Unite şi la 25 de ani de la apariţia acestora în Paris. Apăruse, de asemenea, şi publicitatea radio.

Este de remarcat şi faptul că, în aceeaşi perioadă, exista deja un cod de etică a breslei similar celor internaţionale. De pildă, agenţia J.W. Thompson avea drept regulă de funcţionare faptul că „nu primeşte reclama a două mărci concurente şi, o dată un ordin primit, execută absolut tot lucrul, nelăsând nimic în sarcina clienţilor săi" (Petcu, 2002).

Un alt exemplu al racordării publicităţii autohtone la realităţile internaţionale îl constituie o reclamă celebră a perioadei. Astfel, regina Maria acceptă, în acelaşi an în care agenţia J.W. Thompson îşi deschide sucursala din România, să apară într-o reclamă pentru marca Pond's, marcă gestionată de agenţia mai sus menţionată. Campania publicitară ne-o arată pe regină alături de alte capete încoronate europene ori doamne cu titluri nobiliare, renumite pentru farmecul şi inteligenţa lor. Se consideră chiar că această campanie la marca Pond's în care a apărut regina Maria este prima reclamă din lume care foloseşte personalităţi marcante ale vieţii mondene pentru a susţine un produs (*endorsment*).

Aşa cum am văzut, publicitatea românească a cunoscut în perioada interbelică o dezvoltare puternică, în armonie cu tendinţele care se înregistrau la nivel internaţional, ceea ce arată încă o dată legătura strânsă dintre gradul de dezvoltare economică a unei ţări şi dezvoltarea domeniului publicităţii.

Publicitatea în perioada comunistă

Perioada comunistă este caracterizată în primul rând de întreruperea legăturilor cu tendinţele internaţionale în publicitate şi intrarea domeniului sub rigorile economiei de tip socialist. Anularea oricăror legături cu trecutul este una dintre caracteristicile definitorii ale acestei perioade. Vechile realizări ale publicităţii româneşti sunt eliminate, ca expresii ale unor mentalităţi învechite şi periculoase, emanaţii ale unui sistem economic perimat şi nedrept.

În perioada ulterioară anilor ’50 dispar anunţurile şi panourile cu funcţie comercială. Între timp, războiul dusese la dispariţia spectaculoaselor reclame luminoase, care făcuseră odinioară din viaţa de noapte a Bucureştiului un spectacol cosmopolit. În 1958 monopolul tuturor formelor promoţionale intră sub incidenţa societăţii Pavoazarea Capitalei şi astfel, prin înfiinţarea monopolului de stat, dispare orice concurenţă, atât în zona clienţilor (anunţătorilor), cât şi în cea a agenţiilor de publicitate. Iau fiinţă în aceeaşi perioadă Societatea de Stat pentru Exploatarea Cărţilor Poştale, Ilustratelor, Portretelor Oficiale şi Tablourilor Populare – S.O.T.I.L., iar în 1951 Editura de Stat pentru Imprimate şi Publicaţii – E.S.I.P., pentru ca, peste patru ani, secţia de publicitate a Editurii Scânteia să se transforme în agenţie de profil.

Cea mai mare parte a produselor la care se face publicitate în această perioadă sunt româneşti, iar în percepţia consumatorilor români mai rămân foarte puţine mărci, în special cele

care erau atât de cunoscute încât ajunseseră să desemneze categoria de produse din care făceau parte (de exemplu „aragaz” pentru orice dispozitiv de gătit cu gaz, „carmol” pentru orice substanţă folosită pentru frecţie, „nivea” pentru orice cremă de faţă şi mâini). Ca mărci de organizaţii comerciale (un exemplu de *corporate identity*) sunt cunoscute fabrica de încălţăminte Guban (de altfel, una dintre cele mai longevive mărci din istoria

publicităţii româneşti), magazinul „La vulturul de mare cu peştele în gheare”, mărcile Azuga, Kandia, Gambrinus (Petcu, 2002, Migdalovici, 2002).

Sistemul devenise atât de restrictiv, încât singura formă de publicitate rămăsese mica publicitate, care înfloreşte, exact ca în perioada „anunciurilor” de la 1850. Acum apar însă lozincile, pancartele, coperţile şi publicaţiile cu mesaj politic implicit sau explicit. Spaţiul publicitar este ocupat de mesaje de marketing politic, în vreme ce acelea cu funcţie comercială, din lipsa mărcilor reale şi a practicii propriu-zise de publicitate, îşi pierd sensul şi finalitatea. De altfel, machetele publicitare sunt inserate exact înainte de coperta a treia a revistelor de culturalizare în masă sau către finalul publicaţiilor, de obicei una după cealaltă, iar secţiunea publicitară este mai degrabă un fel de contrapondere pentru partea de început a publicaţiilor, dedicată realizărilor socialismului sau liderilor politici.

Publicitatea după 1990

Reconectarea publicităţii româneşti la cea internaţională s-a produs încă de la începutul anilor ’90, o dată cu apariţia primelor agenţii de publicitate. În acea perioadă companiile care activau în domeniu se numeau agenţii de publicitate, dar angajaţii erau numiţi „agenţi de publicitate”, întocmai ca la începuturile publicităţii americane, în secolul al XIX-lea. Deşi se numeau agenţii de publicitate, serviciile oferite la acel moment de către aceste companii acopereau o arie de competenţe comunicaţionale şi de marketing cu mult mai restrânsă decât în prezent, fie că erau agenţii autohtone sau afiliate la reţele internaţionale.

De altfel, una dintre tendinţele importante ale perioadei de început a anilor ’90 a fost înfiinţarea de agenţii autohtone, dar şi sosirea marilor reţele internaţionale de agenţii de publicitate. Aceste tendinţe marcau nevoia acută de instituţionalizare, de profesionalizare şi de aliniere la practicile şi instrumentele de lucru folosite la nivel mondial. Perioada este caracterizată, de altfel, şi de prezenţa „consilierilor” occidentali, care aveau sarcina de a-i familiariza pe specialiştii autohtoni într-un timp cât mai scurt cu putinţă cu metodele, procedurile şi instrumentele utilizate în domeniu.

Prima agenţie de publicitate din România a fost Centrade, înfiinţată de Radu Florescu în mai 1990, iar primele contracte de publicitate au fost bartere de media. Au urmat apoi Graffiti Advertising Agency, înfiinţată în 1991 de Cristian Burci, care a pornit ca agenţie de intermediere de media

(*media broker*) oferind însă şi servicii de creaţie. Aceasta a fost urmată de Clip Advertising, înfiinţată tot în 1991, şi de Target Advertising, în 1994.

Din 1992, reţelele internaţionale au început să îşi facă simţită masiv prezenţa pe piaţa românească, fie în mod direct, fie prin fuziunea cu o companie locală familiarizată cu mediul de afaceri autohton.

Anticipând nevoia pieţei pentru servicii specializate de media, din 1994 au început să apară agenţii de media distincte de cele de publicitate, agenţii care gestionau cererile de servicii media din partea clienţilor. La început, serviciul de bază oferit de acestea consta îndeosebi în achiziţia de spaţii şi timpi media, alături de care unele agenţii mai ofereau şi servicii de planificare de media şi un model incipient de analiză şi strategie. Ulterior, serviciile s-au diversificat considerabil, punându-se un mai mare accent pe componenta strategică şi pe gestionarea completă a tuturor canalelor de comunicare (Migdalovici, 2002).

Anii ’95-’96 se constituie ca reper pentru debutul celei de-a doua generaţii de agenţii de publicitate, cu o nouă filosofie de abordare a comunicării. Agenţiile autohtone nu se mai poziţionează în funcţie de liderul lor, de regulă carismatic, şi nici de prestigiul şi încărcătura simbolică de competenţă specifice agenţiilor multinaţionale. Ele vor să fie percepute ca agenţii independente, educate occidental şi stăpânind complet cunoştinţele şi procedurile de specialitate, dar afişând o mare disponibilitate pentru aplicarea acestor competenţe într-o manieră autohtonă şi comunicând ca element pozitiv de diferenţiere familiarizarea cu mediul economic şi social local. De asemenea, dispar agenţii publicitari ai anilor ’90-’93, care fac loc acum *copywriter*-ilor, *art director*-ilor, oamenilor de *new business*, directorilor de producţie, oamenilor de *client service*, strategilor etc.; agenţiile de publicitate adoptă modelele organizaţionale validate internaţional, structurate pe departamente cu atribuţii înalt specializate. Publicitatea autohtonă, care până la această dată şi-a definit identitatea mai degrabă în termeni cantitativi, trece la o etapă calitativă, fiind în plină căutare a identităţii de sine şi a unei poziţionări atât în interiorul industriei, cât şi în afara ei.

Intervalul 1996-1998 înregistrează semnele vizibile ale unui salt calitativ însemnat, în timp ce piaţa autohtonă de publicitate se stabilizează. După prima „descălecare” a reţelelor multinaţionale, o dată cu apariţia clienţilor cu bugete mari de media şi cu dezvoltarea canalelor locale de media (în 1997 existau deja trei televiziuni private şi una de stat, dar şi reţele

naţionale de posturi radio şi o presă scrisă puternică), publicitatea cunoaşte o dezvoltare puternică. Aşa apar primele agenţii specializate exclusiv în activităţi de media, profesionalizându-se astfel deplin domeniul de la care a plecat iniţial industria de publicitate autohtonă după ’90. Acestea sunt, cel mai adesea, transformări ale departamentelor cu profil media din agenţiile de publicitate de tip servicii complete în companii de sine stătătoare printr-un proces de externalizare. Avantajul companiilor de media autonome este că beneficiază de specializarea, experienţa şi instrumentele de lucru ale reţelelor internaţionale din care provin. Scăpate de grija activităţilor media (cumpărare şi gestionare a spaţiilor şi timpilor media, planificarea campaniilor, strategie media etc.), agenţiile de publicitate se pot concentra acum mai bine asupra activităţilor specifice şi îndeosebi asupra creaţiei. Anul 1998 este, de altfel, şi anul apariţiei primelor agenţii de publicitate specializate într-un singur domeniu. Astfel, apare agenţia Headvertising, poziţionată exclusiv ca salon de creaţie („*boutique* de creaţie”), fiind prima agenţie de publicitate care nu îşi propune să atingă dimensiuni impresionante şi optează pentru ultraspecializare de nişă (Migdalovici, 2002).

Anii 2000 cunosc o altă tendinţă interesantă, o dată cu dezvoltarea economică şi creşterea puterii financiare a clienţilor autohtoni: apariţia unui număr destul de mare de agenţii locale

de mici dimensiuni. Pe măsură ce agenţiile internaţionale îşi construiesc departamente şi structuri din ce în ce mai specializate şi cu un grad de sofisticare comparabil cu cel occidental, la periferia industriei apar agenţii autohtone, cel mai adesea cu o identitate în formare, extrem de motivate în a reuşi să pătrundă în clubul select al agenţiilor de publicitate recunoscute şi cu un grad ridicat de flexibilitate în ceea ce priveşte aspectele deontologice. Dacă la începutul anilor ’90 visul agenţiilor locale era realizarea unui parteneriat cu o reţea internaţională, începând din 2000 tendinţa este de a se dezvolta pe baze proprii. Piaţa agenţiilor de publicitate se fragmentează puternic prin apariţia acestei pleiade foarte diversificate de agenţii autohtone de mici dimensiuni (înfiinţate de la zero sau prin desprinderea din agenţii mai mari), adesea cu ambiţii invers proporţionale cu dimensiunea şi acoperirea serviciilor oferite. Unele dintre acestea au reuşit însă să se impună şi încă din primul an de la înfiinţare au obţinut premii şi nominalizări la festivalurile locale de publicitate.

La ora actuală, diversitatea agenţiilor de publicitate din România este foarte mare, aceasta mergând de la agenţii care oferă o gamă completă de servicii de comunicare (strategie integrată de comunicare, creaţie, producţie, *client service*, servicii complete de media, PR şi BTL) până la ateliere specializate doar în servicii de creaţie sau comunicare în domeniul serviciilor medicale şi al marketingului social (*boutique*-uri). În acest moment, majoritatea agenţiilor de media oferă, de asemenea, servicii complete, care includ: analiza de produs, analiza concurenţei, cercetarea, planificarea şi implementarea strategiei de media, negocieri şi achiziţii de spaţii şi timpi media, monitorizarea şi postevaluarea campaniilor publicitare etc.

Pe măsură ce piaţa de publicitate a evoluat, acelaşi lucru s-a petrecut şi cu pretenţiile clienţilor agenţiilor de publicitate, actori extrem de importanţi, care au avut o influenţă considerabilă în formarea şi cristalizarea identităţii domeniului, în special în anii de început. Au fost astfel înfiinţate agenţii specializate pe servicii de tip evenimente (BTL – *below the line*)

şi de relaţii publice. Unele dintre acestea s-au desprins din departamentele corespunzătoare ale agenţiilor de publicitate, altele au fost înfiinţate distinct. Demarcaţia între agenţiile de relaţii publice şi cele de BTL nu este însă foarte clară, majoritatea celor specializate în oferirea de servicii BTL oferind şi servicii de relaţii publice şi invers. Agenţiile de tip BTL oferă în principal servicii de planificare strategică, consultanţă de marketing, promoţii, producţie de evenimente, sampling, marketing direct, în timp ce companiile specializate în domeniul relaţiilor publice oferă în principal strategii de comunicare şi imagine, servicii de creare şi promovare a identităţii companiilor, evenimente cu presa, evenimente speciale, consultanţă pentru gestionarea situaţiilor de criză, training în comunicare şi consultanţă de specialitate (Migdalovici, 2002).

Se poate spune că în prezent industria de publicitate din România este în mare măsură apropiată de ceea ce se petrece în acest domeniu la nivel internaţional. Chiar dacă gradul de sofisticare şi rafinament al pieţei autohtone de publicitate nu se ridică la nivelul unor pieţe cu tradiţie (Statele Unite sau Europa occidentală), nici din punctul de vedere al educaţiei şi deschiderii consumatorilor în ceea ce priveşte publicitatea şi nici din punctul de vedere al diversificării şi sofisticării canalelor de comunicare, cel puţin etapa de construcţie instituţională, metodologică şi instrumentală este încheiată. Agenţiile autohtone utilizează aceleaşi concepte, strategii şi instrumente de lucru precum agenţiile internaţionale, campaniile publicitare din România sunt exportate şi în alte ţări, creaţiile autohtone sunt premiate

la festivaluri internaţionale, iar clienţii multinaţionali nu ezită să apeleze la expertiza agenţiilor şi specialiştiior locali cu aceeaşi încredere ca la cei din ţări cu tradiţie îndelungată în domeniu. „Consilierii” occidentali au părăsit ţara, iar cea mai mare parte a angajaţilor din agenţiile de publicitate internaţionale sunt români.

Publicitatea ca proces de comunicare

Deşi a apărut înainte de perioada industrială, publicitatea s-a afirmat ca domeniu de activitate distinct doar după dispariţia contactului direct dintre producător şi cumpărător şi adâncirea diviziunii sociale a muncii (procesul de specializare), care a mărit distanţa dintre cererea reală şi oferta de produse şi servicii.

În contextul marketingului, nevoia de publicitate este determinată de nevoia menţinerii unui echilibru dinamic între cerere şi ofertă. Publicitatea reprezintă o intervenţie conştientă, oportună şi pertinentă, având obiective manifestate economic, precum şi un caracter pragmatic, ceea ce o diferenţiază în mod clar de propagandă.

Alături de celelalte componente ale mixului de promovare, publicitatea este o variabilă calitativă de natură psihologică care exercită acţiuni pe termen lung şi determină efecte relativ dificil de măsurat. Ea intră în categoria mijloacelor de comunicare nepersonale, reprezentând ansamblul de mijloace care au ca scop prezentarea indirectă (orală/vizuală/scrisă) a unui mesaj.

Pentru a distinge elementele definitorii ale unei reclame se poate face o paralelă cu structura clasică a ştirii de presă. Indiferent de forma pe care o adoptă, publicitatea conţine ca elemente: (1) *evenimentul*, în cazul publicităţii acesta reprezentând produsul (marca), avantajul oferit etc.; (2) *informaţia*, respectiv scopul sau mobilul reclamei şi (3) *publicul*, deci ţinta întregului efort publicitar (Brech, 1953).

Pentru a înţelege mecanismul publicităţii, putem privi întreg procesul activităţii de publicitate prin prisma schemei clasice a comunicării (paradigma cibernetică clasică, elaborată de Shanon şi Weaver): un emiţător transmite un mesaj prin intermediul unui canal către un receptor. Acest mesaj este formulat într-un cod şi se găseşte într-un anumit context comunicaţional (Drăgan, 1996).

În cazul publicităţii, *emiţătorul* este reprezentat de ansamblu format din două entităţi: (1) clientul (compania comercială), numit şi anunţător,

publicitor sau sponsor de publicitate, care este beneficiarul publicităţii şi (2) agenţia de publicitate. Astfel, în cazul publicităţii, zona „emiţător" este formată dintr-un nou proces comunicaţional, publicitatea fiind de fapt un *feedback* al unei comunicări anterioare între agenţia de publicitate şi clientul acesteia (anunţătorul). Anunţătorul este organizaţia sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară şi este cel care comandă agenţiei de publicitate realizarea unui *mesaj* de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup-ţintă în vederea cumpărării unui produs/serviciu. Ceea ce agenţia de publicitate elaborează devine *publicitate*, iar produsul finit realizat de către aceasta la cererea anunţătorului se numeşte *reclamă*, cea pe care receptorul, adică consumatorul, o va primi ca mesaj. Pentru receptor, însă, emiţătorul nu este niciodată agenţia, ci anunţătorul, clientul agenţiei, cel ce a plătit comunicarea.

Iată de ce una dintre cerinţele definitorii pentru publicitate, cea care pune problema respectării adevărului în ceea ce priveşte beneficiile produsului care sunt promise de mesajele publicitare, poate fi uneori contrazisă de practică. Se poate întâmpla ca agenţia de publicitate să preia pur şi simplu de la anunţător atributele produsului şi să le retransmită receptorului sub forma mesajului publicitar, fără a interveni deloc asupra acestora. La polul opus se situează propaganda, o altă formă de comunicare de tip persuasiv, plătită şi ea, menită şi ea să

„vândă" un „produs", care nu solicită comunicatorului asumarea responsabilităţii adevărului, promisiunile fiind ceva ce beneficiarul comunicării va respecta sau nu după ce va fi ales (cumpărat). Pentru prevenirea acestei situaţii, publicitatea este supusă unor rigori atât deontologice, cât şi legislative, iar în acest sens în România funcţionează organisme precum CNA

— Consiliul Naţional al Audovizualului – şi OPC – Oficiul pentru Protecţia Consumatorului.

Receptorul este reprezentat de publicurile sau grupurile-ţintă vizate de către produsul/serviciul pe care anunţătorul vrea să îl promoveze.

Canalul poate fi unul dintre mediile clasice de comunicare (TV, presă scrisă, radio, afişaj, cinema) sau un alt canal de comunicare, neconvenţional.

O particularitate a comunicării de tip publicitar o constituie importanţa aparte acordată codului în care are loc comunicarea şi faptul că mesajele publicitare sunt elaborate „invers", prin înţelegerea prealabilă a codului de receptare al audienţelor şi elaborarea mesajelor în funcţie de acesta.

Codul în care se realizează comunicarea este specific grupurilor-ţintă (publicurilor) vizate de mesajele publicitare, iar identificarea precisă a acestuia este una dintre sarcinile cele mai importante ale agenţiei de publicitate, în vederea realizării campaniei de comunicare cât mai precis, în funcţie de caracteristicile lor (valori şi stiluri de viaţă, obiceiuri de consum, reguli de conduită socială etc.).

Contextul este reprezentat de mediul comunicaţional, social, economic şi cultural în care se desfăşoară campania publicitară. Acesta are o foarte mare importanţă în alegerea strategiei de comunicare şi a mesajului publicitar.

Ca domeniu de activitate, publicitatea este caracterizată de cinci elemente instituţionale: (1) anunţătorul, clientul care comandă campania publicitară; (2) agenţiile de publicitate; (3) instituţiile media, respectiv canalele media (staţii TV şi radio, ziare, reviste etc.); (4) organizaţiile care oferă servicii conexe (companii de cercetare de marketing, studiouri de producţie audio-video, tipografii etc.); (5) asociaţiile profesionale care reglementează modul de desfăşurare a acestui tip de activitate (CNA, OPC etc.)

Pe lângă aceste cinci mari categorii de participanţi la procesul publicitar, a mai apărut în ultimii ani încă una: *specialistul independent* (*freelancer*) care poate fi specializat în creaţie

(„creativ”) sau specializat în media (canale media). Aceşti specialişti independenţi practică plata în sistemul onorariilor nu al comisioanelor (precum agenţiile clasice), ceea ce permite realizarea de economii substanţiale pentru anunţător în condiţiile optimizării bugetelor prin plata pe obiective mai mici.

Firmele care îşi fac publicitate (anunţătorii) folosesc de regulă patru variante de lucru pentru realizarea campaniei de publicitate: (1) prin „resurse interne” – prin intermediul agenţiei *în house*; (2) apelând la serviciile unei agenţii de publicitate cu servicii complete (*full services*); (3) cumpărând doar servicii creative – prin intermediul „*boutique*-urilor de creaţie”, de restul ocupându-se singure sau (4) elaborându-şi singure campaniile, însă suportul publicitar fiind achiziţionat de către un specialist de media. De fapt, se poate

folosi orice combinaţie a acestor opţiuni, aceasta constituind cea de-a cincea variantă: (5) aşa-numita metodă a la carte (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Aşa cum am văzut, companiile comerciale îşi pot realiza politica de publicitate în moduri diferite. În cazul firmelor mici, cel mai adesea de activităţile publicitare se ocupă o persoană din compartimentul comercial sau de marketing, care colaborează şi reprezintă interfaţa cu o agenţie de publicitate specializată.

O companie mare poate decide să îşi înfiinţeze un departament propriu de publicitate, subordonat de regulă celui de marketing. Sarcinile acestui departament sunt de a elabora bugetul necesar pentru atingerea obiectivelor de comunicare, de a ajuta la crearea unei strategii de publicitate, de a aproba campaniile de publicitate şi reclamele concepute de agenţiile de publicitate cu care lucrează şi în general de a superviza activitatea acestora (de a se ocupa de publicitatea prin poştă, de afişajul la punctele de desfacere şi de celelalte forme de publicitate, de care nu se ocupă în mod curent agenţiile de publicitate etc.).

Cele mai multe firme apelează însă la serviciile unei agenţii de publicitate externe, care să le ajute atât să îşi creeze campaniile de comunicare proprii, cât şi să selecteze canalele de comunicare adecvate.

În ciuda volumului considerabil de activitate de comunicare prestat de agenţia de publicitate, aceasta nu poate substitui departamentul de marketing al companiei producătoare (anunţătorul). Aceasta poate considera agenţia ca pe o extensie a propriilor sale activităţi, în sensul că ar fi neeconomic pentru o companie să îşi dubleze capacităţile în ceea ce priveşte aspectul creativ al publicităţii, însă, în acelaşi timp, ar fi incorect să încredinţeze întreaga activitate de marketing unei instanţe externe specializate doar într-o anumită componentă a acestei funcţii.

Din punctul de vedere al anunţătorului, agenţia de publicitate reprezintă un adevărat rezervor de aptitudini şi abilităţi profesionale, dificil de copiat la un preţ rezonabil, chiar şi pentru cele mai mari companii producătoare. În cazul companiilor mai mici, acest lucru este de-a dreptul imposibil. Mai mult, achiziţia timpilor şi/sau spaţiilor publicitare este de regulă realizată de agenţii publicitare şi media. Din punctul de vedere al instanţelor media (proprietarii canalelor sau suporturilor publicitare), agenţiile de media acţionează asemenea unor angrosişti, care strâng la un loc o serie de comenzi de la diferite surse (anunţători) şi pot opera astfel cu volume de spaţii sau timpi mediatici suficient de mari. În plus, agenţia de publicitate este familiarizată cu limbajul profesional specific organizaţiilor de tip media şi

cu metodele lor de operare, astfel că acţionează ca un adevărat „interpret" între cele două părţi. Ambele modalităţi de lucru creează economii considerabile pentru anunţător, ceea ce justifică în ultimă instanţă plata agenţiilor de publicitate şi media.

Anunţătorul (compania producătoare) îşi recuperează investiţia făcută în campania de comunicare numai dacă informaţia potrivită este transmisă consumatorilor potriviţi, în momentul potrivit. Acest lucru este dificil de realizat dacă responsabilii pentru publicitate din acea companie nu înţeleg corespunzător natura pieţei în care activează produsul/serviciul lor, natura produsului/serviciului, natura canalelor de distribuţie şi natura canalelor de comunicare – suporturile publicitare disponibile şi caracteristicile lor – sau dacă nu oferă agenţiei de publicitate toate datele de marketing necesare elaborării campaniei de comunicare. Practica arată că există situaţii în care se nasc conflicte între anunţător şi agenţia de publicitate, iar acesta este, frecvent, rezultatul faptului că anunţătorul oferă agenţiei informaţii parţiale, de multe ori insuficiente pentru realizarea unei campanii de succes. Abilitatea de a comunica agenţiei ceea ce doreşte să obţină şi ceea ce are de oferit consumatorilor este deosebit de importantă în cazul companiei care solicită o campanie publicitară. Prin urmare, în esenţă, rolul managerului de publicitate dintr-o companie anunţătoare este acela de legătură cu agenţia de publicitate şi de interpretare a rezultatelor campaniei publicitare (deci de explicare a obiectivului de marketing al campaniei de marketing şi comunicare).

Funcţiile publicităţii

Literatura de specialitate consemnează ca principale funcţii ale publicităţii: (1) funcţia de comunicare, de informare, de transmitere de informaţii; (2) funcţia economică; (3) funcţia socială; (4) funcţia politică; (5) funcţia persuasivă; (6) funcţia poetică (culturală) (Moldoveanu, 1998).

(1) *Funcţia de comunicare*, de informare, de transmitere de informaţii este considerată funcţia fundamentală a publicităţii; este acea funcţie care facilitează relaţia dintre anunţător şi consumator şi răspunde obiectivului primar al unei campanii publicitare: de a face cunoscut un produs/serviciu.

(2) *Funcţia economică* este, de asemenea, una dintre funcţiile importante ale publicităţii; după unele teorii (de exemplu teoria americană a puterii de piaţă), publicitatea are rolul de a distrage atenţia consumatorilor de la preţ, în timp ce după altele, dimpotrivă, publicitatea sensibilizează

consumatorul în ceea ce priveşte preţurile, stimulând astfel competitivitatea economică. Publicitatea creşte vânzările unui produs permiţând companiei producătoare să treacă la o producţie de masă şi, astfel, să scadă preţul de producţie şi, implicit, preţul de vânzare; pe de altă parte, însă, produsele care beneficiază de campanii publicitare pot fi mai costisitoare decât produsele care nu sunt publicitate (dacă publicitatea adaugă valoare unui produs, aceasta înseamnă că ea adaugă şi costuri).

Dincolo de aceste teorii, un lucru este cert: publicitatea are o funcţie economică reală, fiind considerată de către unii economişti, dintr-o perspectivă mai amplă asupra economiei, „benzina care pune în mişcare motorul economiei de piaţă”, iar dintr-una focalizată asupra individului, factorul care influenţează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare.

Pe de altă parte, publicitatea reglează sistemul economic prin faptul că are efecte directe asupra producţiei de bunuri şi servicii, prin atragerea atenţiei consumatorilor asupra acestora, în condiţiile în care, datorită aglomerării pieţelor, ele ar putea trece neobservate. Publicitatea accelerează uzura morală a produselor, este responsabilă pentru crearea de mode de consum, dezvoltă artificial noi domenii de producţie prin crearea de nevoi artificiale (simbolice) sau amplifică progresul tehnologic prin stimularea cererii de produse /servicii cu o înaltă valoare adăugată.

Efectele economice ale publicităţii se fac simţite mai ales la nivelul organizaţiilor comerciale, achiziţionarea sau neachiziţionarea produselor şi mărcilor acestora ducând la variaţii ale cotei de piaţă şi implicit la modificări ale strategiilor şi ciclurilor de planificare-producţie, deci la variaţii ale puterii economice ale respectivelor organizaţii. Cu cât o piaţă este mai competitivă, cu atât publicitatea este mai prezentă, accentuând competiţia, care, la rândul ei, conduce la înghiţirea micilor competitori de către cei mari, care beneficiază de o forţă financiară semnificativă.

Publicitatea este un fenomen economic pentru că obiectul esenţial al publicităţii îl constituie creşterea vânzării şi extinderea organizaţiei care „se comunică”.

Se consideră că publicitatea are o *funcţie socială* (3) deoarece este unul dintre factorii care (în special în ultima vreme) influenţează semnificativ atât indivizii, cât şi instituţiile sociale. Indivizii primesc prin intermediul

publicităţii, pe lângă informaţia de tip comercial, şi o cantitate imensă de „informaţie tăcută” privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri; publicitatea oferă modele de comportament social. Ea măreşte gradul de integrare socială prin oferirea de modele de valori şi de comportament validate de către comunitate, creează noi moduri de viaţă, facilitează răspândirea unor valori universale sau specifice anumitor spaţii culturale.

Un studiu realizat în 2008 de Leo Burnett şi intitulat „Leo She II”1 abordează problema clişeelor în publicitatea pentru femei, o analiză de conţinut a reclamelor difuzate în ultimul an pentru cinci dintre cele mai importante categorii cu target preponderent feminin (mezeluri, cafea, şampon, gel de duş, detergent) arătând că aproximativ 90% dintre ele conţin cel puţin un clişeu.

Principalele clişee în reclamele pentru cafea sunt aburul mereu nefiresc de vizibil şi abundent, care generează apropierea oamenilor şi atmosfera liniştitoare, boabele de cafea sunt învelite într-un sac de rafie semn al garanţiei naturaleţii, ceaşca de cafea e mereu prezentă

1. „Leo She II. Clişeele în advertisingul dedicat femeilor”, **Error! Hyperlink reference not valid.** Simina Mistreanu, „90% din reclamele cu target feminin conţin clişee”, 29 septembrie 2008, http://www.wall-street.ro/-articol/Marketing-PR/49191/90-din-reclamele-cu-target-feminin-contin-clisee.html.

În set de cel puţin două. Mezelurile sunt prezentate în aranjamente atractive realizate migălos pe platouri, în bucătărie, sunt însoţite de caşcaval, salată şi roşii, sunt apreciate de un copil care mănâncă cu poftă din sandviş, au un miros îmbietor şi au pe ele picături de apă care se preling pe ambalaj dând senzaţia de proaspăt. Şamponul hrăneşte întotdeauna „firul de păr de la rădăcină”, este folosit în cazul unui păr uscat şi degradat, pe care îl transformă întrunul strălucitor şi plină de volum; produsul are spuma abundentă, iar efectele sale sunt demonstrate prin „hairshot-uri” (cadre strânse, în care se vede aproape doar parul), determinând ca El să o remarce pe Ea. Gelul de duş are consistenţa cremoasă şi catifelează pielea, este mereu prezentat la duş sau baie, răspândeşte o mireasmă plăcută, generând fie optimism, revigorare (geluri tonice), fie detaşare, relaxare (geluri cu arome senzuale), acţionând ca un element de atracţie între persoana care îl foloseşte şi perechea sa. Detergentul îşi va dovedi eficacitatea în tot felul de coincidenţe generatoare de pete (copiii murdăresc covorul / hainele în faţa

mamei, soţul sau copiii vin acasă cu hainele murdare tocmai când mama spală etc.), va fi comparat cu un „detergent obişnuit” pe care îl foloseşte iniţial o femeie îngrijorată de

35-40 de ani, în ipostaza de mamă sau gospodină, şi care este salvată în final de produsul nou, cu un miros plăcut, prezentat de o altă femeie mai experimentată (mătuşa, bunica).

Atenţia studiului nu se îndreaptă neapărat asupra stereotipurilor de gen, cât asupra implicaţiilor abuzului de clişee asupra practicii publicitare în general, folosirea clişeelor afectând brandul în câteva direcţii principale. La nivelul personalităţii brandului, chiar dacă brandul apare ca fiind „de încredere”, majoritatea atributelor câştigate gravitează în zona previzibil, plictisitor, cu variantele extreme caraghios, agasant, jignitor; informaţia este transmisă mereu în acelaşi fel şi de aceea publicul nu o mai urmăreşte activ, fiind scurtcircuitată astfel transmiterea mesajului dorit. Un alt nivel este cel al performanţei produsului în sine, care va fi percepută ca fiind medie în contextul categoriei.

Publicitatea facilitează, de asemenea, diseminarea rapidă a ideilor noi şi a inovaţiilor tehnice, de care profită ulterior întreaga societate. Pe de altă parte, publicitatea determină efecte sociale – în cea mai mare parte a lor pozitive – cum ar fi creşterea echilibrului şi coeziunii sociale prin intermediul medierii simbolice, modernizarea, difuziunea informaţiilor –, dar şi negative, cum ar fi întărirea conformismului, devalorizarea valorilor, cultivarea ideologică, hedonismul exagerat etc.

Publicitatea este acuzată adesea că influenţează în mod negativ indivizii şi societatea prin faptul că determină sau alimentează conflicte sociale, poate produce frustrări sau chiar resentimente, creează false nevoi sau generează confuzie.

O parte din efectele sociale ale publicităţii asupra consumatorilor au fost evidenţiate şi în cadrul studiului „Publicitatea din perspectiva consumatorului”1, realizat la noi în anul 2009, pe un eşantion de 1064 de respondenţi de 18-65 de ani din mediul urban care folosesc Internetul. Printre criticile aduse publicităţii de consumatorii români se numără: interesele publicitare ajung să controleze conţinutul programelor de radio şi TV prin folosirea puterii lor de cumpărare, inducerea tinerilor în acţiuni dăunătoare, se poluează spaţiul public cu reclame, se accesează

1. Trender Solution, e-Sondaj, „Publicitatea din perspectiva consumatorului” 2009, http://www.stra- tegic.ro/publicitate/publicitatea-din-perspectiva-consumatorului.html.

abuziv spaţiul mintal individual, formarea unei filosofii de viaţă materialiste. Şi totuşi, ea nu este aşa de deranjantă pe cât se crede, unul din trei respondenţi susţinând că îi place publicitatea (mai ales cei din Bucureşti şi cu studii superioare), faţă de cei 18% care consideră că publicitatea îi enervează. Din perspectiva metodelor de persuasiune, consumatorii şi-ar dori ca reclamele să aducă date tehnice şi ştiinţifice despre produsul/ serviciul promovat, să inducă o dispoziţie sufletească pozitivă şi să prezinte crâmpeie din viaţa de zi cu zi.

Publicitatea este un fenomen social, deoarece ea nu influenţează doar consumatorii mărcilor comunicate, ci întreaga populaţie. Pentru că publicitatea se bazează pe informarea, interesarea şi convingerea oamenilor în toate circumstanţele sociale şi în orice moment.

Publicitatea are şi o puternică *funcţie politică* (4). Se poate vorbi de capacitatea pe care o are publicitatea de a educa, de a influenţa, de a propune şi chiar de a impune modele, de capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influenţa, prin simplul act de cumpărare sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piaţă. Pe de altă parte, modificarea echilibrului de forţe la nivel economic are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic. De exemplu, schimbarea formei de proprietate în ţările foste comuniste şi trecerea la o economie de piaţă a determinat schimbări profunde şi în sistemul politic.

(5) *Funcţia persuasivă* este considerată de către mulţi autori ca fiind de fapt funcţia principală a publicităţii. Publicitatea îşi propune explicit şi declarat să influenţeze opinii şi să modifice comportamente; ea dezvoltă procedee rafinate în realizarea acestor scopuri. Publicitatea ştie exact ce vrea să inducă consumatorilor şi cine sunt aceste publicuri, creând mesajul în codul şi contextul cel mai adecvat grupurilor-ţintă. Consumatorul nu mai poate fi influenţat cu mesaje evident manipulatoare, decât, poate, în cazul unor pieţe insuficient dezvoltate şi al unor consumatori mai puţin familiarizaţi cu forme de comunicare de tip publicitar. Pe măsură însă ce piaţa şi consumatorul devin mai „educaţi”, funcţia persuasivă se rafinează şi se

disimulează sub cea poetică, artistică. Se spune adesea că talentul publicităţii stă în a sugera, şi nu în a porunci.

(6) *Funcţia culturală* (*poetică*) ocupă un loc aparte între cele specifice publicităţii. Reclamele bine realizate din punct de vedere artistic cultivă sensibilitatea şi gustul publicului cumpărător, iar studiile de specialitate arată că pentru cea mai mare parte a consumatorilor două sunt principalele elemente care joacă un rol important în luarea deciziei de cumpărare. Primul constă în capacitatea publicităţii de a-l convinge pe cumpărător că ar avea un avantaj în urma achiziţiei produsului respectiv, iar cel de-al doilea se referă la forma de prezentare şi de comunicare a acestuia. Deoarece publicitatea, prin chiar specificul ei, pune accent pe mesaj într-o măsură hotărâtoare, ea este o formă de comunicare în care funcţia poetică sau culturală joacă un rol deosebit de important. Prin funcţia poetică avem în vedere una dintre cele şase funcţii ale limbajului, aşa cum sunt ele definite de Roman Jacobson: (1) funcţia expresivă – centrată pe emiţător; (2) funcţia conativă – centrată pe receptor; (3) funcţia referenţială – centrată pe referent; (4) funcţia poetică – centrată pe mesaj; (5) funcţia fatică

— centrată pe canal; (6) funcţia metalingvistică – centrată pe cod.

Se spune despre publicitate, la nivelul comentariilor extraprofesionale, că este „artistică”

şi că aceia care lucrează în acest domeniu sunt, la rândul lor, artişti. Această senzaţie de

„artistic” derivă direct din funcţia poetică a comunicării publicitare. Nu putem să nu menţionăm că, de pildă, curentul pop art (anii ’50-’70) a acordat o importanţă aparte reclamelor şi publicităţii în general.

Se ştie însă că accentul este pus şi pe receptor, motiv pentru care publicitatea devine şi o comunicare guvernată de funcţia de informare. Ponderea celor două funcţii determină în mare măsură tipul unei reclame. La modul general, însă, putem afirma că publicitatea este o comunicare având ca funcţii principale pe cea poetică şi pe cea de informare.

Tipuri de publicitate

Există mai multe criterii după care se pot distinge diversele tipuri de publicitate. Inevitabil, deoarece avem de-a face cu un domeniu caracterizat de un dinamism excepţional, aceste categorii se îmbogăţesc constant şi, de aceea, am putut consemna doar o mică parte a lor. Această taxonomie este,

de altfel, strict teoretică, deoarece în viaţa reală puţine reclame pot fi încadrate în mod unic într-o singură categorie din cele care vor fi prezentate mai departe. Pe de altă parte, aceste categorii sunt tot mai numeroase, tot mai multe fiind inventate o dată cu dezvoltarea domeniului. Astfel, distingem:

După grupul-ţintă al campaniei publicitare *a. publicitate pentru consumatorul final* (de produs/serviciu sau de marcă)

b. publicitate pentru organizaţii (companii) sau categorii profesionale *a. Publicitatea pentru consumatorul final* (numită şi publicitate de produs/serviciu sau de marcă) se adresează direct consumatorului final şi are ca scop stimularea consumului pentru acele produse/servicii (mărci) vizate de campania de comunicare. Una dintre cele mai răspândite forme o constituie publicitatea pentru marcă; ea are ca obiectiv principal evidenţierea şi susţinerea valorilor mărcii (brandului), în special în condiţiile unei multiplicări accelerate a numărului de mărci sub care firmele îşi prezintă produsele şi a unei comunicări orientate spre marcă, şi nu doar spre produs. O particularitate a acestui tip de publicitate este că utilizează canalele de comunicare în masă care se adresează consumatorilor obişnuiţi. Publicitatea pentru consumatorul final este, de altfel, cea mai răspândită formă de publicitate, fiind la rândul ei de multe tipuri:

Publicitatea de informare: are ca scop aducerea la cunoştinţa grupurilor-ţintă vizate a diverse informaţii: apariţia unui nou produs, avantaje ale unor produse, reduceri de preţuri, explicaţii de utilizare sau de achiziţie etc.

Publicitatea de poziţionare: are ca scop poziţionarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs/serviciu (a unei mărci), pentru a fi mai uşor identificat în comparaţie cu altele din aceeaşi categorie. Acest tip de publicitate este folosit în special în perioadele de creştere şi maturitate din ciclul de viaţă al produsului.

Publicitatea comparativă: utilizează procedeul comparării directe a unor produse/servicii (mărci) aflate în concurenţă, prin arătarea explicită sau generică a produsului concurent şi evidenţierea calităţilor celui comunicat. În unele ţări (de exemplu SUA) este permisă arătarea explicită a produsului/serviciului (a mărcii) concurente, în timp ce în altele (de exemplu Uniunea Europeană) se poate folosi doar un nume generic (produsul X).

Publicitatea de reamintire: are ca scop întărirea efectului unor campanii de comunicare anterioare şi păstrarea interesului pentru produsul/serviciul (marca) respective sau are ca obiectiv întreţinerea şi consolidarea notorietăţii unor mărci deja foarte cunoscute.

Publicitatea care foloseşte un model comportamental: oferă consumatorului un personaj reprezentativ pentru un anumit grup-ţintă, care este valorizat de către acesta şi astfel se constituie într-un model comportamental demn de a fi urmat. Acesta poate fi un lider de opinie sau o personalitate într-un anumit domeniu al vieţii publice, iar utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este prezentată ca o explicaţie a succesului în domeniul pentru care el este reprezentativ.

Publicitatea care foloseşte vedete (de tip *star system*): este foarte asemănătoare cu forma precedentă. În acest caz, însă, nu mai contează dacă utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este explicaţia succesului acelei personalităţi, ceea ce contează este doar notorietatea sa şi gradul de simpatie de care se bucură în rândul publicului. Asocierea transferă o parte din capitalul de notorietate şi din atributele vedetei asupra mărcii, permiţând în acelaşi timp identificarea consumatorului cu aceasta.

Publicitatea care foloseşte fetişul: este din aceeaşi clasă cu ultimele două, fiind vorba, de exemplu, de mărci care prezintă elementele de identificare ale starului, iar achiziţia sa devine fetiş.

Publicitatea de tip mărturie (*testimonial*): foloseşte drept martor şi instanţă de informare despre calităţile produsului/serviciului (mărcii) o persoană cu un grad ridicat de legitimitate în domeniul respectiv.

Publicitatea care sprijină (*endorsment*): foloseşte drept element de sprijin pentru marcă o persoană cât mai reprezentativă pentru publicul căruia i se adresează (adesea o vedetă, dar poate fi şi o persoană publică sau lider de opinie care se bucură de vizibilitate şi de aprecierea comunităţii, indiferent de domeniul său de activitate).

Publicitatea de tip demonstraţie: este construită pe demonstrarea efectivă a calităţilor produsului respectiv şi este una dintre formele cele mai informative şi raţionale.

Publicitatea în care produsul este tratat ca o vedetă în sine.

Publicitatea de conjunctură: foloseşte un moment aniversar sau cu o anumită semnificaţie socio-culturală pentru grupul-ţintă căruia i se adresează.

Publicitatea aparent negativă: este acea formă de publicitate care foloseşte o construcţie argumentativă de tip reducere la absurd; astfel, într-o

primă etapă se neagă calităţile produsului, apoi se demonstrează imposibilitatea acestei negaţii, ceea ce oferă o justificare pentru achiziţia lui.

b. Publicitatea pentru companii şi categorii profesionale (*publicitate de afaceri*) se adresează unor consumatori instituţionali sau intermediari între anunţător (compania producătoare) şi consumatorul final şi este de mai multe tipuri: comercială, industrială, profesională şi corporatistă (instituţională). O particularitate a ei este aceea că utilizează mai puţin canalele clasice de comunicare în masă, care se adresează cu preponderenţă consumatorilor finali, şi mai mult canalele de comunicare specializate (media de specialitate, publicaţii profesionale, poşta directă etc.).

Publicitatea comercială este adresată companiilor care intermediază între producătorul produselor/serviciilor (mărcilor) şi consumatorul final, respectiv angrosiştiior sau detailiştiior. Ea caută să convingă aceste companii de profitabilitatea pe care o au produsele comunicate, de beneficiile pe care le pot avea din comercializarea acestora, să accentueze sprijinul comercial şi de comunicare pe care producătorii îl pot acorda mărcilor (materiale promoţionale, campanii de comunicare etc.) şi, implicit, beneficiile ce decurg de aici.

Publicitatea industrială se adresează companiilor producătoare de bunuri şi servicii, care au nevoie la rândul lor pentru realizarea acestora de diverse elemente componente: alte produse, materii prime, echipamente etc. De regulă, grupul-ţintă al acestui tip de publicitate este restrâns şi foarte specializat; publicitatea industrială este, cel mai adesea, de tip informativ, apelând la o argumentare de tip raţional.

Publicitatea profesională se adresează unor categorii profesionale care pot influenţa la rândul lor în mare măsură consumatorii finali ai altor produse/servicii prin faptul că sunt adesea lideri de opinie în diverse domenii ale vieţii sociale (medicii pot recomanda anumite mărci de medicamente, arhitecţii anumite materiale de construcţii, designerii anumite mărci de îmbrăcăminte etc.).

Publicitatea de corporaţie (*instituţională*) este realizată de o organizaţie (comercială sau instituţie publică) şi are ca obiectiv principal transmiterea de informaţii privind activitatea şi performanţele acesteia în domeniul în care activează, tradiţia, valorile, obiectivele şi particularităţile culturii sale organizaţionale, implicarea în viaţa comunităţii etc. Scopul acestei comunicări la nivel de organizaţie este de a crea o stare de bunăvoinţă (*goodwill*) în rândul consumatorilor, pentru a susţine sau vinde mai bine

produsele/serviciile pe care le comercializează compania respectivă. Publicitatea de corporaţie este realizată în special de companii care au o gamă foarte largă de mărci, pentru care renumele companiei poate fi o garanţie a calităţii fiecăreia dintre acestea. Ea poate fi realizată apoi atât în beneficiul instituţiilor guvernamentale, cât şi al celor nonguvernamentale, al căror produs/serviciu oferit nu este de tip comercial, dar solicită o acţiune din partea unor grupuri-ţintă vizate. Un caz aparte este cel al băncilor sau al altor companii financiare (societăţi de investiţii, de asigurări etc.) pentru care produsul/serviciul (marca) este adesea sinonim cu renumele corporaţiei. Adesea, publicitatea de corporaţie susţine publicitatea adresată consumatorului final (de produs/serviciu/marcă), iar aceasta din urmă o alimentează pe prima sau viceversa.

După scopul campaniei (după obiectivele anunţătorului)

a. *Publicitatea comercială*: are ca obiectiv principal obţinerea de profit.

b. *Publicitatea noncomercială*: nu are ca obiectiv principal obţinerea de profit comercial, ci este realizată pentru organizaţii nonprofit (ONG-uri, asociaţii profesionale), pentru guverne sau instituţii de stat etc. Se urmăresc, de regulă, obiective precum atragerea de voluntari,

determinarea de schimbări în atitudinile şi comportamentul unor publicuri, prevenirea atitudinilor ostile ale unor grupuri.

După tipul bunurilor pentru care se realizează comunicarea *a*. *Publicitatea pentru produse*/*servicii* (*mărci*) *concrete*, numită şi „publicitate de produs”.

b. *Publicitatea pentru nonproduse* (bunuri simbolice), numită şi „publicitate de idei”.

După mecanismul psihologic la care face apel pentru convingerea consumatorilor *a*. *Publicitatea raţională*, numită şi publicitate persuasivă sau economică: este o formă de publicitate în principal informativă; ea se adresează dimensiunii raţionale, economice a individului şi face apel de regulă la argumente funcţionale, concrete pentru convingerea acestuia (utilizări, avantaje directe, caracteristicile în sine ale produsului etc.).

b. *Publicitatea mecanicistă* sau *behavioristă*: apelează la principiile behaviorismului şi funcţionează în termenii binomului stimul-răspuns. Este utilizată în special pentru produse care solicită un grad redus de implicare a consumatorului şi nu urmăreşte crearea unei relaţii de fidelitate între marcă şi consumator, ci determinarea unui comportament de achiziţie imediat. *c*. *Publicitatea integrativă*: vizează dimensiunea socială a individului, comunică semnificaţii sociale şi oferă consumatorului prilejul de a-şi comunica în faţa celorlalţi membri ai societăţii poziţia socială.

d. *Publicitatea psihodinamică* sau *sugestivă*: se adresează structurilor profunde ale psihismului individului şi face frecvent apel la principiile şi mecanismele psihanalizei. Cel mai adesea produsul/serviciul (marca) comunicate prin acest tip de abordare publicitară fie urmăresc să satisfacă principiul plăcerii, permiţându-i consumatorului să obţină un anumit tip de satisfacţie, fie îi facilitează evitarea unei situaţii psihice neplăcute prin evacuarea din aparatul psihic a unei tensiuni specifice.

Aceste patru tipuri de publicitate corespund, de altfel, unor tipuri de personalitate ale indivizilor priviţi în calitate de consumatori: tipul raţional, tipul condiţionat, tipul conformist şi tipul egocentric, tipologii care se revendică la rândul lor din diverse paradigme ale psihologiei.

După criteriul geografic *a*. *Publicitate locală*.

b. *Publicitate regională*.

c. *Publicitate naţională* (în unele cazuri, conceptul „naţional" are un înţeles nongeografic, iar publicitatea naţională este publicitatea realizată pentru o marcă înregistrată prin intermediul canalelor de comunicare cu acoperire la nivelul unei întregi ţări, spre deosebire de cea locală, care presupune utilizarea unor media locale).

d. *Publicitate internaţională*.

După tipul mesajului *a*. *Publicitatea raţională* (*factuală*): pune accent pe funcţia de informare, pe prezentarea caracteristicilor şi beneficiilor funcţionale, raţionale ale produsului/serviciului (mărcii).

b. *Publicitatea emoţională*: pune accent pe caracteristicile şi beneficiile emoţionale, intangibile ale produsului, adresându-se laturii emoţionale a individului.

După efectul intenţionat de campania de comunicare *a*. *Publicitatea cu acţiune directă*; urmăreşte obţinerea unui efect imediat în urma desfăşurării campaniei de comunicare. O subspecie a acesteia este publicitatea cu răspuns direct (derivată din marketingul direct), care este o formă de publicitate realizată prin comercializarea directă a unor produse/servicii (mărci) prin intermediul canalelor de comunicare în masă.

b. *Publicitatea cu acţiune întârziată*; vizează obţinerea de efecte pe termen lung asupra consumatorilor. Din această categorie fac parte campaniile de imagine sau cele de poziţionare de marcă.

După canalul de comunicare folosit *a*. *Publicitatea de tip ATL* (*above the line*) desemnează acele forme de publicitate care folosesc cele cinci canale de comunicare în masă convenţionale şi care sunt realizate special pentru acestea: presa scrisă, televiziunea, radioul, cinematograful şi afişajul stradal (*outdoor*). Este numită şi publicitate în media. Publicitatea de tip ATL foloseşte formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediile de mai sus, respectiv spotul publicitar pentru televiziune, cinematograf şi radio, macheta de presă (*layout* de presă) pentru presa scrisă (cotidiană şi reviste), respectiv afişul publicitar (dar şi multe altele) pentru afişajul stradal (*outdoor*).

b. *Publicitatea de tip BTL* (*below the line*) este acea formă de publicitate care foloseşte alte suporturi decât cele convenţionale menţionate anterior sau le foloseşte pe acestea într-un mod atipic, fără a fi nevoie să plătească pentru aceasta. Publicitatea de tip BTL are două mari moduri de acţiune: (a) prin intermediul evenimentelor şi (b) prin intermediul suporturilor/obiectelor publicitare.

Linia dintre aceste două tipuri de publicitate (*the line*) este, bineînţeles, imaginară, fiind o distincţie simbolică între acţiunile de comunicare clasice prin intermediul mass-media şi cele de comunicare neconvenţională, care asigură o legătură directă cu anumite grupuri restrânse de public. Prima definire a acestei distincţii a fost făcută în anii ’50, de către compania Procter & Gamble şi era folosită pentru a separa comunicarea pentru care se plătea comision pentru canalele de comunicare de cea pentru care nu se plătea acest comision. Unii autori consideră că activităţile de tip BTL includ componente din mixul de marketing de tip non-*advertising*, în special promovarea vânzărilor (*sales promoţions*), comunicarea prin poştă (*direct mailing*), dar şi relaţiile publice şi publicitatea prin Internet.

Tendinţa actuală este de depăşire a acestei împărţiri prin introducerea unui nou tip de publicitate: publicitatea TTL (*through the line*), care nu mai ţine cont de tipul canalului

de comunicare, ci se focalizează asupra atingerii obiectivelor campaniei de comunicare, folosind toate (oricare dintre) mijloacele aflate la dispoziţie (ATL, BTL, PR, marketing direct, promoţii etc.).

După tonul comunicării *a*. *Publicitatea agresivă*: este acea publicitate care deranjează consumatorii fie prin folosirea unui ton imperativ, fie printr-o intensitate mare a comunicării (frecvenţă mare de difuzare a reclamelor).

b. *Publicitatea blândă* (*neagresivă*): foloseşte un ton blând al comunicării şi le oferă consumatorilor posibilitatea unei opţiuni.

După conţinutul mesajului publicitar *a*. *Publicitatea conotativă*: este bazată mai mult pe sugestie, pe transmiterea de emoţii şi mai puţin pe conţinutul de informaţii.

b. *Publicitatea denotativă*: urmăreşte în primul rând să transmită informaţii.

Rolul publicităţii în activitatea de marketing

Pentru a înţelege publicitatea dintr-o perspectivă pragmatică, în calitatea ei de proces economic, trebuie să înţelegem locul şi rolul pe care îl ocupă în cadrul efortului de marketing, în care îşi aduce, de altfel, un aport deosebit. Publicitatea este doar una dintre variabilele mixului de marketing, dar una dintre cele mai importante, fiind greu de separat contribuţia ei de cea a celorlalte elemente. Factorul de decizie în materie de marketing şi comunicare al anunţătorului (companiei comerciale) trebuie să hotărască gradul de importanţă acordat fiecăreia dintre componentele mixului de marketing, măsura în care se pune accent pe una sau pe alta în strategia generală de marketing (Kotler, 1998).

Rolul publicităţii în mixul de marketing

„Prin mixul de marketing se înţelege efortul conjugat de a concepe, a poziţiona, a promova şi a distribui idei, bunuri sau servicii” (Baker, 1998).

Elementele mixului de marketing, sau „cei patru P”, sunt: (1) *produsul* (în termeni de calitate, caracteristici, aspect, ambalaj); (2) *plasamentul* (vizează canalele de distribuţie, acoperire, sortimente, stocuri); (3) *preţul* (preţul de catalog, reduceri, facilităţi) şi (4) *promovarea* produsului/serviciului (publicitatea, promovarea vânzărilor, forţa de vânzare, relaţiile publice, promovarea directă) (Kotler, 1998).

Publicitatea joacă un rol deosebit de important în trei operaţiuni de marketing şi comunicare, respectiv în (1) segmentarea pieţelor, (2) diferenţierea produselor şi (3) poziţionarea mărcilor.

Segmentarea pieţei este „procesul prin care o piaţă largă şi eterogenă este împărţită în subpieţe sau segmente mult mai omogene din punctul de vedere al caracteristicilor consumatorilor” (Baker, 1998). În acest context, rolul publicităţii este de a crea mesaje care să răspundă nevoilor şi dorinţelor diverselor segmente omogene de consumatori şi de a le transmite prin intermediul unor canale media adecvate lor.

Diferenţierea produselor este „procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferenţe sesizabile între un produs şi altul concurent din cadrul aceleiaşi categorii de produse” (Baker, 1998). Această diferenţiere se bazează pe managementul percepţiei consumatorilor. Diferenţele pot fi palpabile, funcţionale, sau imateriale, simbolice, de imagine şi care solicită un tip special de participare emoţională a consumatorului. Sarcina primordială a publicităţii este de a crea un mesaj care să fie distinct, memorabil şi legat fără nici un echivoc de produsul sau marca promovate.

Poziţionarea mărcilor este „procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piaţă astfel încât să ocupe un loc distinct şi cât mai vizibil în mintea grupului-ţintă căruia i se adresează” (Baker, 1998). Este de remarcat că atât poziţionarea, cât şi diferenţierea produselor sunt dependente de perceperea imaginii. Importanţa procesului de poziţionare este deosebită, deoarece consumatorul construieşte în mintea sa, în jurul fiecărei mărci, un spaţiu perceptual. Acest spaţiu perceptual desemnează felul în care este văzută marca în multiplele sale dimensiuni: calitate, preţ, valoare socială afişată, imagine etc.

Poziţionarea se construieşte pe două mari dimensiuni: externă şi internă. Poziţionarea externă vizează categoria de piaţă în care evoluează marca, iar cea internă vizează raportul cu celelalte mărci din aceeaşi

categorie, comercializate de acelaşi producător. Poziţionarea internă are o importanţă deosebită în special în cazul companiilor ce au multe mărci în cadrul aceleiaşi categorii, pentru a evita procesul de „canibalizare” sau pe cel de „furt de piaţă” de la propriile produse, în loc de a lua din cota de piaţă a competiţiei (Ries şi Trout, 1993).

Un alt rol deosebit de important al publicităţii este cel jucat în generarea profitului. Rolul fundamental al activităţii de marketing este de a genera profit pentru organizaţia de tip comercial. În această direcţie, rolul publicităţii este de a atrage cât mai mulţi consumatori şi de a-i convinge să cumpere cât mai mult şi mai des produsul/serviciul vizat, ceea ce conduce la obţinerea de profit. Un specialist în publicitate spunea, de altfel, că „publicitatea înseamnă să vinzi mai mult mai multor oameni, mai des şi pentru mai mulţi bani” (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998). Există mai multe căi prin care publicitatea poate spori profiturile unei firme. Dintre acestea, cele mai importante sunt (1) mărirea cererii de produse/servicii până la scăderea preţului de producţie per unitate; (2) construirea imaginii de marcă; (3) scăderea ponderii vânzării individuale; (4) reducerea fluctuaţiilor sezoniere (Cooley, 1961).

Mărirea cererii de produse/servicii până la punctul în care se realizează economii semnificative datorită scăderii costurilor de producţie per unitate se datorează faptului că cu cât costurile fixe de producţie sunt mai mici, cu atât este mai mare profitul pe unitate în

valoare absolută, o dată ce a fost atins pragul de rentabilitate. Publicitatea poate declanşa într-o primă etapă o cerere primară pentru întreaga categorie de produse, anticipând că profitul va fi proporţional cu creşterea totală a pieţei. O dată ce produsul a fost acceptat, firma se va concentra asupra recunoaşterii mărcilor şi a crcării loialităţii faţă de acestea.

Altă metodă de a crea avantaje suplimentare, pe lângă menţinerea sau îmbunătăţirea poziţiei existente a unei firme competitive pe piaţă o constituie construirea unei imagini a mărcii pe o piaţă, cel mai adesea o piaţă puternic competitivă. O dată ce o marcă este recunoscută şi consumatorii dovedesc loialitate faţă de aceasta, producătorul nu mai este dependent de canalele de distribuţie. Acest lucru se verifică în cazul produselor de primă necesitate, dar şi al bunurilor intermediare, atunci când fabricantul se bazează prea

puţin pe capacitatea sau interesul vânzătorului detailist de a vinde produsul său.

Strângerea informaţiilor precede invariabil cumpărarea produsului şi, evident, disponibilitatea acestora sub forma reclamelor reduce ipotetica dependenţă a cumpărătorului de vânzarea personală (directă). Deşi această modalitate de vânzare directă, personală, „din uşă în uşă" (*door to door*) nu a fost niciodată răspândită în România, în alte ţări a fost forma principală de vânzare în anumite perioade (de exemplu în anii '50 în SUA). Vânzarea personală presupune din partea producătorului o serie de cheltuieli, atât direct, sub forma salariilor pentru vânzători, cât şi indirect, sub forma rabatului pe care trebuie să-l ofere intermediarilor pentru ca aceştia să îndeplinească serviciul în locul său. Separarea fizică a producătorului de cumpărătorul potenţial face ca publicitatea să constituie o modalitate mai economică decât contactarea personală, atât în sfera vânzărilor industriale, cât şi în cea a bunurilor de consum. În plus, o publicitate eficientă poate acoperi rapid primele două etape ale procesului de vânzare – atragerea atenţiei şi interesarea consumatorului

Cele mai multe firme înregistrează o cerere variabilă pentru produsele lor, fie ea sezonieră sau anuală. Publicitatea poate reduce într-o mare măsură aceste fluctuaţii, deşi impactul său este mai mare în cazul variaţiilor sezoniere.

Reclamele măresc profitabilitatea şi într-un mod mai puţin palpabil, prin crearea unei imagini mai bune a firmei luată în ansamblul său şi prin îmbunătăţirea moralului angajaţilor săi.

Un alt efect indirect poartă numele de *loializare* a consumatorului faţă de o marcă (*brand loyalty*). Acest fenomen apare atunci când un consumator devine fidel produsului/serviciului în cauză şi îl foloseşte în mod repetat doar pe acesta. Atunci când un consumator devine fidel, el este mai puţin sensibil la creşterea preţului, oferind astfel firmei posibilitatea de a mări preţul fără teama de a pierde consumatori şi mărind în felul acesta profitul companiei producătoare (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Publicitatea joacă, de asemenea, un rol considerabil în ceea ce marketingul numeşte *satisfacerea consumatorilor*. Satisfacţia ajută la stabilirea unei legături între imaginea unui produs şi semnificaţiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea este una dintre multiplele legături între consumator şi spaţiul cultural din care acesta face parte; ea îi oferă modele şi îl ajută să recunoască situaţii de viaţă familiare, oferindu-i astfel sentimentul

apartenenţei de grup şi al siguranţei sociale (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

În 2009, pentru a şaptea oară consecutiv, revista Biz a publicat un top al brandurilor cu cel mai mare impact asupra consumatorilor români (studiul High Impact Brands este realizat de compania de cercetare de piaţă Synovate pentru revista Biz)1, top realizat combinând gradul de recunoaştere spontană cu scorul obţinut pe o serie de factori cheie: comunicare, calitate, raport calitate-preţ, satisfacţie, recomandare, vizibilitate, utilizare etc. (respondenţii au fost rugaţi să nominalizeze brandurile care le vin în minte în mod spontan şi să evalueze aceste mărci pe factorii cheie). Cercetarea este reprezentativă la nivel naţional pentru oraşe cu peste 100.000 locuitori.

La fel ca şi în anii trecuţi, şi în 2009 marile branduri internaţionale domină piaţa românească prin impactul pe care îl au asupra consumatorului român, atuurile lor fiind prestigiul de care se bucură acestea şi calitatea pe care le-o oferă consumatorilor; pe primul loc al topului se află marca Nokia, urmată de BMW, Mercedes, Coca-Cola, Volkswagen, Audi, Ariel, Samsung, Adidas, Nike, Jacobs, Sony, Danone, Dove, Avon, Panasonic, Dacia, Nivea, Milka, L'Oreal. Nokia a câştigat aprecierea românilor deoarece a oferit produse de calitate, performante, inovatoare, dar având în acelaşi timp un „caracter uman", apropiat de consumator şi de nevoile lui, fiind apreciată drept cea mai „user-friendly" marcă de telefonie mobilă. Numărul doi, BMW, a câştigat aprecierea românilor ca fiind o marcă ce conferă recunoaştere, prestigiu, o imagine de succes în faţa celorlalţi, la care se adaugă siguranţa şi tehnologia de vârf oferite. Mercedes reprezintă un simbol al luxului, statutului şi bunăstării, valorile promovate de acest brand aflat pe locul trei fiind legate de stil, eleganţă, dar şi performanţă. Coca-Cola, aflată pe locul patru şi depăşită de mărci care comunică puternic ideea de statut şi recunoaştere a valorii, reprezintă pentru români simbolul integrării şi conectării la lume, la occident, fiind un brand activ, universal, plin de viaţă şi optimism. Locul cinci, Volkswagen, reprezintă pentru consumatorii români standardul german, adică standardul de calitate şi fiabilitate în industria de maşini, fiind totodată o marcă deschisă, prietenoasă, populară.

În acelaşi studiu, topul brandurilor româneşti cu notorietate ridicată este condus de Dacia, urmată de Arctic, Aro, Borsec, BCR, Dorna, Ursus, Dero, CEC, Timişoreana, Logan, Adevărul, Poiana, Izvorul Minunilor, Bergenbier, Avicola, Romtelecom, Cris-Tim, Antena

1 şi Libertatea. Marcă de referinţă în trecut pentru români, Dacia reuşeşte astăzi să fie o marcă de succes pe plan local şi chiar internaţional, fiind o dovadă a progresului şi dezvoltării românilor.

Acelaşi studiu a fost realizat şi pentru diverse categorii de produse, la categoria automobile, BMW fiind considerată marca cu cea mai ridicată notorietate, la categoria electronice-electrocasnice marca cu notorietatea cea mai ridicată rămâne Philips, La categoria produse alimentare – Jacobs, la băuturi alcoolice – Ursus, la cele nealcoolice – Coca-Cola, la categoria îngrijire personală – Colgate, la categoria bănci-asigurări – BCR, la produse de îngrijirea casei – Ariel, la categoria retail – Carrefour.

1. „Top Brands 2009”, în Revista *Biz*, 21 iulie 2009.

Obiectivele campaniei de publicitate

Orice campanie publicitară are la bază un set de obiective, care trebuie să fie clare şi complete. Dacă numărul şi tipul lor sunt determinate de către agenţia de publicitate în funcţie de context, de caracteristicile produsului sau de obiectivele de marketing, felul în care acestea trebuie să fie formulate este însă mult mai clar.

Astfel, obiectivele campaniei publicitare trebuie (1) să fie stabilite de comun acord cu anunţătorul (beneficiarul campaniei); (2) să fie lipsite de orice echivoc; (3) să fie specifice publicităţii – să nu se confunde cu obiectivele de marketing; (4) să fie adaptate la realitate şi context; (5) să permită măsurarea gradului în care pot fi atinse, iar rezultatele campaniei să fie măsurabile.

Obiectivele unei campanii de publicitate pot fi împărţite în funcţie de intenţia acesteia, care poate fi de *a informa*, de *a convinge* sau de *a reaminti*.

Publicitatea informativă este folosită intens în perioada de pionierat al unei mărci pe o anumită piaţă sau chiar în cea de dezvoltare a necesităţilor pentru noi categorii de produse, atunci când obiectivul principal al campaniei este de a genera o cerere primară faţă de produsul/serviciul respectiv.

Publicitatea persuasivă devine deosebit de importantă în etapa de concurenţă puternică, atunci când obiectivul companiei este de a atrage o cerere selectivă pentru o anumită marcă. Majoritatea reclamelor aparţin acestei categorii, mărcile fiind, de regulă, în stadiul de maturitate, în care

dimensiunea concurenţială primează. Unele reclame intră în categoria publicităţii comparative, care încearcă să stabilească superioritatea unei anumite mărci prin comparare cu una sau mai multe mărci aparţinând aceleiaşi clase de produse. În cazul folosirii acestui tip de publicitate comparativă, compania producătoare trebuie să se asigure că poate dovedi justeţea pretenţiilor sale de superioritate şi că nu poate fi contraatacată într-un domeniu în care cealaltă marcă, cu care se compară, este mai puternică. De altfel, aşa cum am mai spus, această formă de publicitate este interzisă în multe ţări din lume datorită considerentelor de etică comercială.

Publicitatea de reamintire este foarte importantă în cazul produselor aflate fie în etapa maturităţii, fie în cea de declin, reclamele având scopul de a reaminti consumatorilor să cumpere produsul/serviciul respectiv. O formă înrudită cu publicitatea de reamintire este publicitatea de asigurare, care caută să-i convingă pe cei ce achiziţionează în mod curent un anumit produs că au făcut o alegere potrivită.

Cel mai des întâlnite obiective ale unei campanii publicitare sunt de tipul: crearea unei cereri iniţiale faţă de produs/serviciu; determinarea imediată a acţiunii de cumpărare; creşterea notorietăţii produsului/serviciului (*awareness*); determinarea consumatorului să prefere produsul/serviciul respectiv altora similare (*prefference*); crearea imaginii de marcă în cazul lansării unui nou produs; construirea încrederii în marcă (*brand building*); schimbarea imaginii şi a percepţiei asupra unui produs sau a unei mărci – relansare, repoziţionare; fidelizarea consumatorilor faţă de o marcă (*brand loyalty*); mărirea în timp scurt a volumului vânzărilor prin reduceri de preţuri şi alte oferte promoţionale; sprijinirea agenţilor de vânzare, făcând cunoscut în rândurile detailiştiior respectivul produs; crearea unei atitudini favorabile faţă de companie ca întreg (publicitate corporatistă) etc. (Buzell şi Levitt, 1964). Această listă nu este exhaustivă; ea indică însă faptul că obiectivele care stau la baza unei campanii pot fi cuprinse în mai multe categorii.

Cel mai adesea, obiectivele campaniilor publicitare îşi depăşesc potenţialităţile şi intră în domeniul marketingului, ceea ce este riscant, deoarece prin publicitate pot fi rezolvate doar problemele legate de comunicare, nu şi cele legate de marketing, care presupun mult mai mult decât comunicare (atribute ale produsului, distribuţie, preţ etc.). Ca primă caracteristică de diferenţiere între obiectivele de publicitate şi cele de marketing se remarcă faptul că, cel mai adesea, primele sunt mai degrabă simbolice şi calitative, pe când cele din urmă sunt mai degrabă concrete şi cantitative.

Alegerea obiectivului publicităţii trebuie să se bazeze pe o analiză profundă a situaţiei existente în acel moment pe piaţă. De exemplu, dacă produsul aparţine unei clase de produse mature, iar firma producătoare deţine poziţia de lider pe piaţă şi dacă utilizarea mărcii respective este scăzută, obiectivul cel mai potrivit va fi stimularea utilizării respectivei mărci. Pe de altă parte, dacă produsul aparţine unei categorii noi de produse şi firma care îl comercializează nu este lider de piaţă, dar marca respectivă este superioară celei comercializate de către lider, atunci obiectivul adecvat va fi convingerea pieţei de superioritatea acestei mărci.

Indiferent de obiectivele sale, este în general recunoscut faptul că enunţarea acestora în termeni expliciţi este o premisă esenţială a oricărei campanii de succes. Se admite şi faptul că anumite condiţii sunt mai favorabile succesului reclamelor decât altele; de exemplu, o piaţă în expansiune sau posesia unui atribut care diferenţiază produsul de rivalii săi.

Canalele media utilizate în publicitate

Cele cinci mari canale de comunicare în masă

Pentru a influenţa potenţialii consumatori ai unui produs/serviciu, publicitatea trebuie mai întâi de toate să ajungă la ei. Aceasta se realizează în principal prin intermediul mass-media.

Orice mijloc de publicitate, orice canal de comunicare folosit într-o campanie publicitară prezintă avantaje şi dezavantaje. Selecţia mijlocului de comunicare publicitară se face în funcţie de audienţa acestuia, de măsura în care grupul-ţintă al produsului se regăseşte în audienţa acestuia, de tipul produsului, de natura mesajului, de obiectivele campaniei de promovare, de bugetul disponibil şi de costuri comparativ cu celelalte mijloace media.

Din perspectiva publicităţii, pentru evaluarea unui canal publicitar se au în vedere în principal patru factori: (1) caracterul; (2) atmosfera/specificul; (3) acoperirea şi (4) costul.

Caracterul unui mediu de comunicare poate fi determinat în mod obiectiv luându-se în considerare:

a) acoperirea geografică a mediului publicitar, care poate fi internaţională, naţională, regională, locală;

b) structura socio-economică a publicului;

c) componenţa publicului (audienţei): vârstă, sex etc.;

d) caracteristicile fizice ale suportului publicitar – vizual, oral, standardul său de reproducere, culoare, posibilitate de deplasare etc.;

e) frecvenţa apariţiei. Strâns legată de această caracteristică este şi durata interesului arătată suportului publicitar (de exemplu, cele mai multe cotidiane sunt aruncate chiar în ziua în care apar, în timp ce revistele pot fi păstrate mai mult timp şi pot fi citite de mai mulţi indivizi). Frecvenţa publicării are, de asemenea, un impact direct asupra stabilirii timpului şi spaţiului acordat reclamei;

f) impactul asupra unor grupuri speciale este puternic legat de aspectele menţionate la punctele b) şi c). Mai mult, asocierea unui produs cu un anumit mediu poate oferi acelui produs conotaţii favorabile, încrederea în publicaţia respectivă fiind transferată şi asupra produsului în cauză.

Atmosfera/specificul unui suport publicitar este dificil de definit, deoarece se bazează pe o evaluare subiectivă a conţinutului acestuia, a aspectului său etc. Din perspectiva atmosferei, se poate face distincţia între mediile normale şi cele agresive etc.

Criteriul esenţial în funcţie de care este judecată *acoperirea* este numărul real de persoane expuse canalului (mediului) de comunicare, adică al celor care devin conştiente de mesajul publicitar transmis prin intermediul acestuia. De exemplu, numărul celor care văd cu adevărat un afiş este considerabil mai mic decât numărul celor care ar avea ocazia să îl vadă; pe de altă parte, numărul celor care citesc o revistă poate fi de zece ori mai mare decât numărul revistelor vândute.

Pentru a putea evalua *costurile* publicitare, o reclamă se măsoară prin mai mulţi indicatori (dintre care cel mai utilizat în cazul presei tipărite este costul per mie de subiecţi atinşi de mesaj – *cost per thousand* – sau GRP – *gross rating point* – în cazul televiziunii). Deşi efectuarea de comparaţii între dimensiunile grupurilor-ţintă în funcţie de gradul de acoperire este dificilă, trebuie spus că această modalitate de măsurare este în acest moment cea mai utilizată. Reclamele difuzate în momentele de maximă audienţă costă mult mai mult decât cele din restul timpului de difuzare, costul pentru diferitele tronsoane de timp depinzând de factori precum: ora de difuzare, ziua din săptămână, durata, programele adiacente sau posibilitatea unor reduceri de preţ etc. Tocmai din cauza acestei complexităţi deosebite şi a dezvoltării fără precedent a canalelor de comunicare în masă au apărut

specialişti în media, care se ocupă cu organizarea, planificarea şi vânzarea timpului de difuzare al reclamelor.

Presa scrisă

Presa – atât cea cotidiană, cât şi cea periodică – se numără în prezent printre cele mai importante canale de transmitere a mesajelor publicitare, iar atunci când este adecvat folosită oferă un randament ridicat campaniei publicitare. Raţiunile care determină decizia de alegere a presei drept canal de comunicare pentru publicitate sunt determinate de specificul acesteia şi de avantajele pe care le are faţă de alte media (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Unul dintre cele mai importante avantaje ale presei scrise este flexibilitatea, caracteristică dată de faptul că grupurile-ţintă ale campaniei publicitare pot fi atinse de mesaje puternic focalizate, prin folosirea de reclame special proiectate pentru regiuni sau segmente de consumatori (până la nivel de localitate), ceea ce oferă anunţătorilor posibilitatea de a stăpâni şi dirija precis expunerea reclamelor, controlând destinaţia acestora.

Rapiditatea cu care se poate realiza o campanie publicitară prin intermediul ziarelor este un alt avantaj considerabil; reclamele de presă pot fi realizate foarte rapid şi inserate practic de pe o zi pe alta dacă este nevoie, în comparaţie cu timpul îndelungat de producţie al reclamelor TV, de pildă.

Un alt avantaj îl constituie aria vastă de difuzare, faptul că ziarele naţionale oferă posibilitatea accesului anunţătorilor la un auditoriu larg şi dispersat geografic, la costuri relativ reduse în comparaţie cu alte canale media. Diversitatea foarte mare a tipurilor de presă este un alt avantaj, în special în cazul publicaţiilor specializate, cum ar fi cele care se ocupă de probleme casnice, entertainment, sport sau muzică, şi care oferă spaţii largi pentru publicarea de mesaje care vizează segmente-ţintă specifice.

Publicitatea în presa scrisă permite apoi cititorului să studieze mesajul în profunzime. Suportul tipărit permite folosirea mai multor detalii şi oferă spaţiu pentru o argumentare extinsă şi motivată; pe de altă parte, se bucură de o durată de viaţă mai mare (decât televiziunea sau radioul, de pildă, care îşi transmit mesajele în timp real, instantaneu, nepermiţând consultarea lor ulterioară). Revistele sunt media cele mai rezistente, ele fiind de regulă păstrate şi recitite şi chiar transmise frecvent de la un receptor la altul.

Anumite publicaţii se bucură de un prestigiu ridicat, iar acest prestigiu poate susţine şi chiar legitima mesajul publictar. Un factor interesant este

modul în care reclamele preiau prestigiul publicaţiei; de pildă, ziarele de calitate şi suplimentele lor color îşi transferă imaginea către produsul şi serviciul căruia i se face reclamă şi invers.

Presa periodică oferă, la rândul ei, numeroase şi variate posibilităţi de vehiculare a mesajelor publicitare, datorită unei diversităţi foarte mari. Întrucât se adresează unor segmente bine determinate de cititori, ea asigură selectivitatea socio-profesională a mesajului transmis şi o receptivitate ridicată a destinatarului vizat. La acestea se adaugă o calitate de regulă superioară a reproducerilor şi posibilitatea utilizării culorilor, care permit o mai bună scoatere în relief a mesajelor.

Presa scrisă prezintă însă, din perspectiva comunicării de tip publicitar, şi anumite dezavantaje. Astfel, mesajele publicitare tipărite trebuie să concureze cu celelalte materiale din restul publicaţiei (ştiri, reportaje etc.) pentru a atrage atenţia cititorului. Pe de altă parte, presa scrisă se confruntă cu concurenţa puternică a televiziunii, care este pentru cea mai mare parte a audienţelor sursa primară de informaţii, iar ştirile TV au avantajul faptului că reflectă foarte rapid evenimentele şi pot fi actualizate mult mai rapid decât cele tipărite.

Un alt dezavantaj îl constituie faptul că majoritatea cititorilor au tendinţa de a frunzări publicaţiile, şi nu de a le citi cu atenţie. Lectura atentă a unei anumite secţiuni de mesaje

publicitare poate surveni doar ocazional (spre exemplu, atunci când cititorul este în căutarea unei informaţii anume).

Pe de altă parte, presa scrisă este un mijloc de comunicare pasiv din punctul de vedere al publicităţii, deoarece consumatorul trebuie să facă un efort de lectură, spre deosebire de cazul televiziunii sau al radioului, unde nu trebuie decât să se lase expus mesajului publicitar. Presa scrisă este, în acelaşi timp şi statică, lipsindu-i impactul combinaţiei de sunet şi imagine pe care îl oferă media „calde” – după cum le numeşte McLuhan –, precum televiziunea şi radioul.

O altă problemă, mai ales în cazul publicaţiilor lunare, este perioada lungă de timp între realizarea reclamei şi apariţia sa, respectiv o perioadă mare de timp care se scurge până la *feedback*-ul cititorilor, ceea ce reduce flexibilitatea şi posibilitatea anunţătorilor de a reacţiona rapid la schimbările mediului.

Un alt dezavantaj al presei cotidiene îl constituie durata de viaţă foarte scurtă de viaţă, ca şi calitatea mediocră sau chiar slabă a reproducerilor tipografice ale machetelor publicitare.

Maniera de prezentare a reclamelor poate fi, uneori, un alt dezavantaj al presei scrise; din raţiuni editoriale, adesea reclamele sunt prezentate grupat şi, drept urmare, parcurse în bloc, fără ca cititorul să se oprească mult timp asupra lor, ceea ce le reduce considerabil eficienţa.

Aşa cum am mai spus, un loc aparte în ceea ce priveşte presa scrisă ca mijloc publicitar îl ocupă revistele. Acestea se numără printre cele mai prestigioase şi de impact canale de comunicare publicitară, ele transferând prestigiu şi calitate mărcilor comunicate prin intermediul lor. Pe de altă parte, revistele prezintă o mare diversitate, numărul şi gama revistelor specializate oferind publicitarilor mijloace de a transmite mesaje specifice unor categorii foarte specializate de consumatori, în condiţii grafice excelente. Se consideră, de altfel, că, imediat după spoturile TV, machetele publicitare pentru reviste sunt reclamele cu cel mai mare impact, calitatea hârtiei şi a tiparului oferind posibilitatea unor execuţii grafice remarcabile. Revistele se numără, de altfel, printre canalele cu cel mai mare număr de cititori per exemplar, ele fiind, de regulă, transmise de la un cititor la altul şi chiar păstrate pentru perioade lungi de timp.

Ca principal dezavantaj al revistelor se remarcă de departe costul ridicat. Revistele sunt cele mai scumpe canale de comunicare publicitară, din perspectiva raportării costurilor unitare ale reclamelor la numărul consumatorilor potenţiali care pot fi expuşi mesajului publicitar. Pe de altă parte, mesajul publicitar poate fi uneori transmis grupului-ţintă vizat de campanie prin intermediul unei singure reviste sau printr-un singur număr, fiind adesea nevoie de mai multe titluri şi numere de reviste pentru realizarea acestui obiectiv.

Televiziunea

Televiziunea este în prezent cel mai utilizat canal de comunicare în masă de către publicitate, îndeosebi în cazul produselor de larg consum. Televiziunea este, în acelaşi timp, suportul publicitar care a cunoscut expansiunea cea mai rapidă şi care are cel mai mare impact asupra comportamentului consumatorului (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Principalul avantaj al televiziunii, fie ea comercială sau publică, este acela că reprezintă un mijloc de comunicare în masă care poate fi recepţionat de către cea mai mare parte a populaţiei unei ţări. Cu un asemenea public potenţial de mari dimensiuni, televiziunea are un impact considerabil asupra tuturor grupurilor socio-economice. Un alt avantaj important îl reprezintă faptul că se bucură de audienţe extrem de mari, ceea ce asigură atingerea unui număr mare de persoane din grupurile-ţintă vizate de campania publicitară. De pildă, finala Superbowl din SUA se bucură de audienţe de sute de milioane de persoane din întreaga lume (în consecinţă, costuri de milioane de dolari pentru 30 de secunde de publicitate), iar în România vârfurile de audienţă ale televiziunilor centrale pot atinge câteva milioane de persoane.

Spre deosebire de presa scrisă, care este foarte selectivă, televiziunea îşi transmite mesajele fără a face o selecţie a audienţei. De aceea, acest mijloc de comunicare este folosit preponderent, adesea în detrimentul altor canale de comunicare (în special al presei scrise); astfel, televiziunea acoperă cea mai mare parte a bugetelor de publicitate ale marilor anunţători care vând produse ce se adresează unor grupuri largi de consumatori.

Televiziunea este considerată de către publicitari ca un medium foarte puternic şi atractiv în primul rând datorită faptului că asigură o acoperire aproape totală a populaţiei (în anumite ţări peste 97% din locuinţe sunt dotate cu aparate TV, iar în România, de pildă, peste 90% din gospodării). Un alt avantaj major al televiziunii îl constituie faptul că este un mediu foarte flexibil, oferind anunţătorilor spaţiu de reclamă în orice interval orar pe care aceştia îl doresc, în funcţie de strategia lor de media.

Marele avantaj al televiziunii, comparativ cu celelalte medii de comunicare, cu excepţia cinematografului, este capacitatea de a îmbina simultan sunetul, imaginea şi mişcarea. Această combinaţie îngăduie utilizarea reclamelor care prezintă produsul şi avantajele sale, fiind, evident, mult mai eficace decât o reprezentare scrisă sau o imagine statică, şi are o mare capacitate de a transmite caracteristicile sau avantajele unui produs. Un alt avantaj al televiziunii este acela că este vizionată de regulă acasă, într-o atmosferă relaxată, când telespectatorul este mai receptiv decât de obicei la mesajele publicitare şi, de aceea, mai tentat să accepte ceea ce vede. Pe de altă parte, prestigiul şi încrederea de care se bucură în general televiziunea în rândul canalelor de comunicare, ca şi posturile TV în particular, se pot reflecta direct asupra credibilităţii mesajului publicitar, sporindu-i considerabil impactul.

Din aceste motive, televiziunea pare să fie adecvată pentru acei anunţători care au un mesaj puternic, produse care se adresează unor grupuri mari de consumatori şi îşi doresc o audienţă largă.

Inevitabil, şi televiziunea prezintă anumite dezavantaje din perspectiva publicităţii, unele dintre acestea fiind efectele secundare ale punctelor sale forte.

Astfel, chiar faptul că publicitatea este urmărită într-o manieră relaxată predispune audienţa la tratarea reclamelor cu lipsă de atenţie sau chiar la evitarea lor. Pe de altă parte, de multe ori atenţia audienţei este distrasă de diferite alte activităţi concomitente vizionării, iar introducerea unei reclame la mijlocul unui program este considerată deopotrivă supărătoare

şi nejustificată de către audienţă. O dată cu introducerea telecomenzii, a apărut fenomenul cunoscut sub numele de zapping, care constă în comutarea canalelor, ceea ce reduce expunerea la reclame şi oferă un control sporit al audienţei asupra procesului de receptare. Amploarea acestui fenomen este o măsură a faptului că audienţa manifestă rezistenţă la receptarea reclamelor şi majoritatea mesajelor publicitare sunt evitate. Răspândirea considerabilă a aparatelor video (VCR) a permis, de asemenea, un control mai mare al audienţei asupra a ceea ce vede. Adesea, în momentul în care se uită la un film înregistrat pe casetă video, oamenii derulează rapid pauzele publicitare. Pe de altă parte, publicurile sunt puternic fragmentate, având la dispoziţie şi alte alternative la televiziunea clasică, cum ar fi televiziunea prin cablu, posibilitatea de a urmări filme folosind echipamente de tip VCR sau DVD, Internet etc.

Datorită faptului că televiziunea este un mijloc vizual cu o audienţă de masă, mesajul unei reclame trebuie să fie simplu, scurt şi direct. Mesajele detaliate nu pot fi asimilate în timpul alocat în mod uzual reclamei, de regulă foarte scurt (între 10 şi 60 de secunde, cel mai adesea

20-30 de secunde). Pe de altă parte, atingerea cu anumite mesaje a unui anumit grup-ţintă specific este foarte dificilă, deoarece preferinţele indivizilor faţă de programele cu popularitate ridicată sunt foarte apropiate. Mesajele publicitare în momentele de maximă audienţă costă mult mai mult decât cele din restul timpului de difuzare, costurile pentru diferitele paliere de timp depinzând de un număr considerabil de factori: ora de difuzare, ziua

din săptămână, regiunea, durata, programele adiacente, posibilitatea unor reduceri de preţ etc.

Pentru unii producători, accesul la acest mediu este limitat (de exemplu, reclama la ţigări este interzisă în multe ţări; de asemenea, există coduri stricte de procedură pentru reclamele adresate copiilor).

România urmează aceleaşi tendinţe înregistrate la nivel mondial în materie de televiziune şi putem spune că acest domeniu este unul dintre cele mai dezvoltate şi racordate la realităţile internaţionale ale pieţei de publicitate. Ultimii ani au consemnat segmentarea masivă a audienţei, iar pentru viitor se aşteaptă o creştere a penetrării reţelelor de cablu la nivelul întregii ţări, fapt care ar conduce la o mai bună poziţionare a posturilor prin cablu faţă de liderul în materie de audienţă – televiziunea de stat. În acelaşi timp, piaţa de televiziune şi cea a revistelor s-au dezvoltat continuu, dovedind un dinamism remarcabil.

Radioul

Ca urmare a utilizării lui la nivel de masă, radioul se constituie într-un alt mediu de publicitate care acoperă rapid şi cu regularitate cea mai mare parte a potenţialelor grupuri-ţintă (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Unul dintre marile avantajele ale radioului, pe lângă acoperirea considerabilă, este faptul că este un mediu mai selectiv decât televiziunea, permiţând o diferenţiere mai precisă a audienţei pe categorii de ascultători, în funcţie de ora transmiterii şi de programul difuzat.

Radioul prezintă însă şi alte avantaje. Posturile cu acoperire regională permit, de pildă, o penetrare foarte precisă a mesajelor publicitare pe zone geografice, iar creşterea numărului de posturi locale accentuează această caracteristică. Radioul este un mijloc de informare personal, care, prin numărul mare de staţii şi formate de emisiuni, face publicitate directă pentru segmente de public extrem de bine definite.

Radioul este, apoi, un mediu de informare mobil, putând fi ascultat din mers, în maşină sau în mijloacele de transport public. Radioul poate fi ascultat acasă, la lucru, în maşină şi în timpul majorităţii activităţilor de timp liber. Cel mai important lucru este faptul că radioul poate fi ascultat şi în spaţiile comerciale, când potenţialii cumpărători sunt în apropierea produselor. De aceea, poate fi ascultat de persoane care ar fi mai greu expuse altor canale de comunicare. De pildă, persoanele cu venituri ridicate

şi cu funcţii de conducere, care petrec foarte mult timp în automobil şi ajung târziu acasă, sunt greu de atins de campaniile publicitare TV; ele sunt, în schimb, mai uşor de atins de cele prin radio sau presa scrisă. Un alt exemplu îl constituie adolescenţii, pentru care radioul este cel mai popular canal de comunicare în masă.

Radioul dezvoltă o relaţie personală cu publicul sau neegalată de alte mijloace de comunicare. Aceasta afinitate cu ascultătorii se extinde asupra credibilităţii pe care o are în ceea ce priveşte multe dintre produsele la care se face publicitate.

Radioul nu necesită o atenţie exclusivă din partea ascultătorilor, spre deosebire de citirea presei scrise sau urmărirea programelor TV. Ascultătorul poate face orice altceva în acelaşi timp: poate munci sau conduce maşina. Un alt avantaj îl constituie costurile de producţie scăzute ale reclamelor radio, ca şi cele de transmisie; de aceea, campaniile publicitare prin radio sunt atractive, şi de multe ori singurele accesibile pentru companiile cu buget de publicitate mic. Radioul are un grad înalt de acoperire săptămânală şi de loialitate a auditoriului faţă de postul ascultat, în timp ce păstrează cele mai scăzute costuri comparativ cu toate celelalte mijloace de informare importante (raportul dintre costurile unitare pentru o difuzare şi numărul de persoane potenţial a fi atinse de mesajul publicitar). Pe de altă parte, reclamele radio pot fi realizate şi distribuite rapid, permiţând anunţătorilor să exploateze diverse oportunităţi sau conjuncturi, conferindu-le astfel un grad deosebit de înalt de actualitate. Avantajul major al radioului în calitate de canal de publicitate îl constituie, deci, posibilitatea pe care o au anunţătorii de a schimba frecvent mesajul publicitar şi de a-l adresa consumatorilor cu o mai mare precizie.

Totuşi, prin natura sa, reclama la radio are o viaţă foarte scurtă, mesajul este repede uitat şi este costisitor de realizat o acoperire publicitară la scară naţională. Impactul reclamelor radio tinde a fi mai degrabă scăzut, datorită lipsei componentei vizuale şi faptului că audienţa ascultă de multe ori radioul ca pe un simplu zgomot de fond. Pentru a atrage atenţia consumatorilor şi pentru a avea eficienţă, campania publicitară radio trebuie să utilizeze, adesea, tactici sonore de trezire a interesului sau să repete mesajul foarte des.

Un alt dezavantaj al radioului îl reprezintă fragmentarea pieţei de posturi radio. Astfel, apar din ce în ce mai multe posturi care trebuie să concureze pentru un număr limitat de ore săptămânale de ascultare şi, deci, impactul fiecărui post în parte tinde să scadă. Nu sunt întotdeauna

disponibile studii pertinente privind audienţa, în special în ceea ce priveşte categoriile de public care ascultă radioul în timp ce conduc sau când nu se află acasă. Astfel, multe posturi de radio mai mici nici nu au la dispoziţie studii privind audienţa lor.

Reclama de exterior (outdoor advertising)

Reclama de exterior (*outdoor advertising*) este cea mai veche formă cunoscută de publicitate. Afişajul sau panotajul în aer liber (*outdoor*) se referă îndeosebi la afişele stradale şi la cele plasate în diverse alte locaţii, în vehiculele de transport în comun, pe aparatele de taxare ale parcărilor, pe băncile din parcuri etc. Pot să fie, de asemenea, afişe iluminate din refugiul de autobuz, ecranul luminos pentru transmisie de ştiri în mişcare amplasat pe o clădire, firme strălucitoare intermitente, mai multe imagini diferite realizate pe panouri care se rotesc ca să arate o succesiune de reclame etc. (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Unul dintre avantajele majore ale publicităţii de exterior îl reprezintă flexibilitatea. Şansa ca un afiş sau un panou publicitar să fie remarcat de către grupurile-ţintă ale campaniei este în general mare, iar anunţătorii au avantajul unei plaje mai largi de alegere a locului de amplasare a panourilor în funcţie de zonele geografice sau de-a lungul drumurilor, datorită faptului că majoritatea acestor locaţii pot fi închiriate separat. Cea mai importantă caracteristică a mesajelor publicitare pentru acest tip de suport îl reprezintă faptul că sunt succinte şi extrem de vizuale, pentru a putea atrage atenţia într-un timp extrem de scurt.

Un alt avantaj îl constituie faptul că publicitatea exterioară poate penetra în rândul majorităţii populaţiei cu o frecvenţă ridicată şi la un cost de expunere foarte scăzut. Pe de altă parte, datorită utilizării de mijloace cromatice şi luminoase, publicitatea exterioară este un mijloc care atrage imediat atenţia; prin mărimea şi coloritul lor, afişele publicitare ies puternic în evidenţă, majoritatea fiind color, cu scene şi imagini realiste referitoare la produsele comunicate. Un alt avantaj în constituie faptul că prin intermediul publicităţii exterioare se pot realiza campanii publicitare zonale, ţinând cont de particularităţile diverselor regiuni, la nivel de oraş sau chiar de cartier.

Ca dezavantaje se remarcă în primul rând faptul că afişele şi panourile publicitare *outdoor* concurează cu alte elemente vizuale plasate exterior,

cum ar fi reclamele luminoase, semnele de circulaţie etc., şi de aceea trebuie mai întâi de toate să iasă în evidenţă în acest amalgam de semnale vizuale, să fie percepute şi în cele din urmă înţelese, şi toate acestea într-un interval de secunde. Pe de altă parte, publicitatea exterioară este rareori capabilă să comunice mesaje detaliate, conţinutul fiind, de obicei, limitat la imagini şi cel mult câteva cuvinte scrise. Textul se rezumă în general la un slogan şi la numele produsului tipărit cu caractere mari. Impactul publicităţii exterioare este, apoi, extrem de dificil de măsurat, făcând, de asemenea, dificilă comparaţia, din punctul de vedere al eficienţei, cu alte mijloace de comunicare în masă. Publicitatea exterioară este uneori contestată de către reprezentanţii anumitor comunităţi ca fiind un factor de poluare vizuală şi este adesea obiect al controverselor şi restricţiilor legale. Alte dezavantaje ar fi posibila deteriorare de către oameni sau intemperii a suporturilor mesajelor şi lipsa focalizării audienţei (trecătorilor) asupra mesajului, la care se adaugă timpul destul de mare necesar pentru proiectarea, tipărirea şi expunerea suporturilor şi a machetelor propriu-zise (*layout*-urilor).

Publicitatea în mijloacele de transport public tinde să ocupe un loc din ce în ce mai însemnat în ansamblul modalităţilor de comunicare de tip *outdoor*. Aceasta are avantajul de a beneficia de o audienţă captivă, care de cele mai multe ori este nevoită să stea fără să facă mare lucru în aşteptarea vehiculelor şi, astfel, este mult mai expusă la mesajele publicitare. Acest tip de publicitate beneficiază de o mare varietate de suporturi, dimensiuni şi amplasamente: sistemele de transport al pasagerilor pe drumurile publice, cale ferată, metrou, în spaţiul aerian şi pe mare, transportul de mărfuri etc.

Publicitatea în mijloacele de transport public (*traffic*) este un mijloc de comunicare extrem de mobil prin însăşi natura sa, iar o caracteristică aparte a mijloacelor de transport (autobuz, tramvai, metrou, taxi, tren etc.) este aceea că beneficiază de un trafic ridicat, iar pasagerii se schimbă des. Astfel, un individ poate sau este nevoit să utilizeze în marile oraşe mai multe mijloace de transport în comun pentru a ajunge la o destinaţie. Un avantaj îl constituie faptul că se pot selecta cele mai potrivite amplasamente pentru publicitate, în diverse locuri şi pe diverse rute, în funcţie de specificul grupurilor-ţintă vizate de campanie, iar costurile locurilor de afişaj depind direct chiar de volumul traficului.

Cinematograful

Este canalul media cu cea mai mică audienţă (din punct de vedere numeric) dintre toate canalele de comunicare în masă, iar ultimele tendinţe arată o scădere a frecventării sălilor de cinema, în timp ce tot mai multe filme pot fi văzute la televizor fără cheltuieli suplimentare şi deplasare în afara confortului locuinţei, fie prin intermediul televiziunii, fie al altor media digitale (DVD, VCR etc.) (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Publicitatea în cinematografe are însă anumite avantaje importante faţă de alte mijloace de comunicare în masă. Multe dintre avantajele cinematografului sunt comune cu cele ale televiziunii, de exemplu realismul şi impactul ridicat conferit de combinaţia dintre sunet, culoare şi acţiune. Cinematograful permite, apoi, folosirea aceloraşi spoturi ca şi în cazul televiziunii, ceea ce aduce economii substanţiale în ceea ce priveşte costurile de producţie, oferind acelaşi impact vizual-artistic.

Ca principal avantaj al cinematografului se remarcă faptul că audienţa este captivă şi prezentă în cinematograf din proprie iniţiativă; sălile de cinema sunt construite special pentru a permite concentrarea atenţiei spectatorului într-un singur punct, nimic nu îi poate distrage acestuia atenţia, ca acasă, în timpul vizionării programelor TV. Calitatea imaginii este mai bună, iar reclama poate fi mai lungă decât în cazul spoturilor TV, fiind mai puţin abruptă şi caleidoscopică. Ecranul este mult mai mare decât cel al televizorului, iar imaginea este mai dramatică, mai realistă şi, astfel, are un impact mai mare. Programul nu este întrerupt de pauze publicitare, spoturile fiind prezentate într-un calup complet, înainte sau după film, dar de regulă înainte. Un alt element important îl constituie atmosfera de divertisment: publicitatea la cinematograf este vizionată într-o atmosferă plăcută şi primitoare, iar audienţa este prezentă în cinematografe cu intenţia de a se destinde.

Pe de altă parte, spectatorii din sălile de cinema sunt în majoritate tineri, iar profilul acestui segment este mult mai uşor de cuantificat pe diverşi parametri socio-demografici

decât în cazul televiziunilor, fiind în acelaşi timp unul dintre grupurile-ţintă predilecte ale oricărei campanii publicitare, în condiţiile în care aproape toate mărcile îşi propun să determine fidelitate de la vârste cât mai mici.

Ca dezavantaje sunt de menţionat în primul rând faptul că sălile de cinema sunt concurate de multe alte forme de divertisment, iar, pe de altă parte, mărimea audienţei depinde de calitatea şi tipul filmului, de preţul biletului şi amplasarea sălii de cinema. Ca şi mijloacele de difuzare radio-TV, cinematograful este trecător, mesajul nu poate fi revăzut cu aceeaşi uşurinţă şi cu acelaşi cost ca în cazul presei scrise. Un alt dezavantaj îl constituie preţul mai ridicat pe care trebuie să îl plătească receptorul pentru vizionare, ceea ce reduce considerabil repetarea actului de vizionare, care se produce doar în situaţii excepţionale (de exemplu, dacă filmul este foarte apreciat).

Investiţiile în publicitate în România în 2007 şi 2008, pe tipuri de canale media

Volumul investiţiilor nete în publicitate a crescut în 2007 cu 32% faţă de 2006, în condiţiile în care advertiserii şi-au majorat bugetele pentru TV, presa scrisă şi Internet, în detrimentul celor alocate evenimentelor de promovare, panotajului, radioului şi cinemaului.

Astfel, din investiţiile totale în publicitate de 486 mil. euro net, în 2007 TV a atras 65%, pe locul doi aflându-se presa scrisă cu 17% din total, apoi outdoor-ul cu 10% din total, urmate de radio cu 6% din totalul investiţiilor publicitare, Internet-ul şi cinema cu 2%1.

În ce priveşte investiţiile pe toate mediile2, în 2007, topul primelor 10 sectoare este următorul: igienă şi cosmetice, servicii de telecomunicaţii, produse chimice pentru gospodărie, băuturi alcoolice, băuturi nealcoolice, dulciuri, maşini şi moto, lactate, medicamente, finanţe-bănci; şi sectorul pensiilor private a intrat în forţă în acest an.

Televiziunea a fost mediul preferat al adviserilor în 2007; în ce priveşte preferinţele adviserilor pentru posturile TV în ce priveşte reclamele, aceştia au preferat în ordinea sumelor investite Pro TV, apoi Acasă TV, urmate de Kanal D, Prima TV, Antena 1, Naţional TV, Realitatea TV, TVR1, B1TV, TVR2. În preferinţele adviserilor televiziunea a fost secondată în 2007 de presa scrisă, dintre care cotidienele au atras cele mai mari investiţii, topul primelor 10 fiind Jurnalul Naţional, Libertatea, Evenimentul Zilei, România Liberă, Cotidianul, Adevărul, Gândul, Compact, Ziua şi Click. Pe primele locuri în topul posturilor de radio care au atras cele mai însemnate investiţii publicitare s-au aflat Kiss FM, Radio

21, Europa FM, Pro FM, Guerilla, România Actualităţi, Magic FM, Info Pro, Radio Total, Naţional FM. Topul 10 al adviserilor pe toate canalele de

informare, după mărimea sumei investite în publicitate, este format tot în ordine descrescătoare, din: Procter&Gamble,

1. Initiative România, *Media Fact Book 2008*, p. 6.

2. Mediafax, *Media*&*Advertising*. *Annual Report 2008*, pp. 42-43, 46-47.

Unilever, L'Oreal România, Coca-Cola, Danone, Colgate-Palmolive, Henkel, Nestle, Orange, Kraft Foods Romania.

Conform estimărilor Initiative România1, în 2008 investiţiile în publicitate au avut o valoare netă de 530 milioane euro, în creştere cu 10% faţă de 2007, procesul de încetinire a creşterii urmând să continue în următorii 5-7 ani, când România se va alinia la ritmul de creştere al pieţelor vest-europene, de 5-8%. Astfel, în 2008, TV a atras 64% din totalul investiţiilor în publicitate, urmată de print cu 15%, apoi de outdoor cu 12%, radio cu 6,5%

şi Internet cu 2,5%. Cea mai bună evoluţie a avut-o, ca de obicei în ultimii ani, online-ul. Această evoluţie este urmarea schimbării comportamentului consumatorului legat de accesul la tehnologie avansată şi Internet, datorită dezvoltării exponenţiale a mediului online precum şi pătrunderii Internetului în peste o treime din gospodăriile românilor, factori ce au influenţat semnificativ investiţiile clienţilor în ultimii doi ani; dacă în urmă cu 50 de ani, reclama TV scria istoria advertising-ului, astăzi asistăm la o nouă mişcare de proporţii – ca şi în 2006, televiziunea continuă să piardă aderenţă la publicul tânăr, iar online-ul capătă rapid teren. Pentru 2009, se estimează o scădere a investiţiilor în publicitate cu 18% per total, faţă de anul 2008. Reprezentanţii agenţiilor de media de pe piaţa locală consideră că toate mediile vor cunoaşte scăderi, cu excepţia Internetului care este un mediu ieftin, eficient şi măsurabil, fiind singurul canal care are şanse reale de creştere în acest an.

În ce priveşte investiţiile pe toate mediile2, în 2008, topul primelor 10 sectoare este următorul: telefonie mobilă, maşini, bănci şi servicii bancare, ziare şi reviste, bere, şampoane şi balsamuri, sucuri carbogazoase, detergenţi de rufe, produse de îngrijire a feţei, iaurturi. Topul brandurilor în privinţa investiţiilor în publicitate are pe primul loc brandul Cosmote, urmat de Vodafone, Orange, L'Oreal, Garnier, Nivea, Romtelecom, Danone, Zapp şi Coca- Cola. În ce priveşte preferinţele adviserilor pentru posturile TV, aceştia au preferat în ordinea sumelor investite în reclame Kanal D, apoi Antena 1, urmate de ProTV, Prima Tv şi Acasă TV. Ziarele în care s-a investit cel mai mult pentru reclame au fost Jurnalul Naţional, Ziarul Financiar, Gazeta

Sporturilor, Libertatea şi Evenimentul Zilei. Topul primelor cinci reviste se prezintă astfel: B-24-Fun, Şapte Seri, Capital, Cosmopolitan şi ProTv Magazin, iar al posturilor de radio – Kiss FM, Radio 21, Europa FM, ProFM şi Guerrilla.

În ceea ce priveşte investiţiile în publicitatea internaţională, pe tipuri de canale de comunicare, între 2006-2009 (pentru 2008 şi 2009 datele sunt estimative), pe plan internaţional, situaţia se prezintă astfel3:

1. „Dosar Top 50 investitori în publicitate” în Revista *Biz*, 9 martie 2009.

2. *Ibidem*, p. 6.

3. Mediafax, *Media*&*Advertising*. *Annual Report 2008*, p. 102.

Cota cheltuielilor totale pentru publicitate internaţională pe medii (*2006-2009*) (%)

	2006	2007	2008	2009
Ziare	29,0	27,8	26,9	26,2
Reviste	12,8	12,5	12,2	12,1
TV	37,9	37,9	38,2	38,1
Radio	8,3	8,1	7,9	7,8
Cinema	0,4	0,4	0,4	0,5
Outdoor	5,6	5,7	5,8	5,9
Internet	6,1	7,5	8,7	9,5

Sursa: ZenithOptimedia, decembrie 2007.

Agenţia de publicitate

Agenţia de publicitate

AAAA – American Association of Advertising Agencies, cea mai prestigioasă instanţă care reglementează activitatea de publicitate din Statele Unite, defineşte agenţia de publicitate ca pe „o organizaţie comercială independentă, formată din creatori şi oameni de afaceri, care dezvoltă, pregăteşte şi plasează publicitatea în suporturile media în favoarea clienţilor săi, pentru a găsi cumpărători pentru produsele şi serviciile acestora” (Baker, 1998).

Alţi autori definesc agenţia de publicitate ca pe „o organizaţie de profesionişti care oferă servicii de creaţie sau de consultanţă în afaceri unor clienţi, în ceea ce priveşte crearea, planificarea şi plasarea de reclame în diverse media” (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Într-un singur secol, agenţia de publicitate s-a dezvoltat dintr-un simplu „angrosist” de spaţiu media într-o instituţie majoră a societăţilor de consum, devenind o organizaţie comercială care oferă clienţilor o gamă completă de servicii de comunicare şi de marketing. Aceste organizaţii folosesc specialişti care pot duce la îndeplinire sarcinile de comunicare şi publicitate mult mai bine decât personalul propriu al unei companii comerciale. În plus, agenţiile de publicitate prezintă avantajul unui punct de vedere original şi detaşat în legătură cu rezolvarea problemelor de marketing şi comunicare ale unei firme, precum şi cel al anilor de experienţă acumulaţi în timpul lucrului cu clienţi diferiţi şi în situaţii diverse. Şi, pentru că o companie poate renunţa oricând la contractul de colaborare cu agenţia de publicitate, respectiva agenţie îşi dă toată silinţa să facă o treabă bună.

Înainte de a vorbi despre agenţiile de publicitate din zilele noastre, trebuie să aruncăm o privire asupra începuturilor şi evoluţiei acestora, spre a vedea cum au devenit acestea organizaţii extinse, cu un rol atât de important în marketing şi publicitate (Russel şi Lane, 2002, O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Scurt istoric

Perioada de început (*până în 1917*)

Vânzătorul de spaţiu publicitar

Volney B. Palmer este prima persoană despre care se ştie că a făcut publicitate pe bază de comision. În anii 1840, el solicita anunţuri pentru ziarele care aveau dificultăţi în obţinerea de clienţi pentru publicitate. Palmer contacta editorii şi le oferea acest serviciu pentru un anumit comision. În acea perioadă nu existau preţuri de listă (*rate card*), preţuri sau comisioane fixe pentru spaţiul publicitar. Deşi un ziar putea cere la început sume mari, acestea puteau să scadă considerabil în timpul negocierilor directe. Palmer şi-a deschis birouri în Philadelphia, New York şi Boston şi nu mult după aceea alţii i-au preluat ideea.

Angrosistul de spaţiu publicitar

În timpul anilor 1850, în Philadelphia, George P. Rowell a cumpărat mai mult spaţiu de la editorii ziarelor, cu bani lichizi şi la un preţ scăzut, fără a mai utiliza agenţi de spaţiu, evitând astfel comisionul acestora. El vindea apoi spaţiul în mici „pătrate” de mărimea unei coloane, la un preţ cu amănuntul. Rowell a semnat un contract cu o sută de ziare în vederea cumpărării unui spaţiu de mărimea unei coloane, pe lună, pentru a le vinde la un preţ fix pentru toată lista. Acest sistem a devenit în scurt timp foarte răspândit.

Primul registru de tarife

În 1869, Rowell a şocat lumea publicităţii prin publicarea unui registru al ziarelor cu tarife-listă şi cu estimările sale asupra tirajelor ziarelor. Unii agenţi l-au acuzat că a dezvăluit secrete ale meseriei, în timp ce editorii au fost la rândul lor nemulţumiţi deoarece estimările lui asupra tirajelor ziarelor erau mai mici decât cele susţinute de ei. Totuşi, Rowell a continuat să ofere anunţătorilor o estimare a costurilor spaţiului, marcând astfel începutul evaluării suporturilor media.

Agenţia devine centru de creaţie publicitară

La începutul anilor 1870, scriitorul Charles Austin Bates a început să scrie anunţuri şi să-şi ofere serviciile fie anunţătorilor, fie agenţilor. Printre angajaţii săi se numărau Earnest Elmo Calkins şi Ralph Holden, care şi-au creat propria agenţie de publicitate în 1850, cunoscută timp de 50 de ani sub numele de Calkins and Holden. Aceştia au făcut mai mult decât să scrie anunţurile; au adus împreună planificarea, redactarea anunţurilor şi realizarea creaţiilor artistice, combinându-le într-o formă de publicitate eficientă. Agenţia lor nu numai că a fost una dintre cele mai de succes timp de aproape un secol, dar influenţa muncii lor a ajutat la transformarea şi stabilizarea agenţiei de publicitate drept centru de creaţie pentru ideile publicitare. Succesul acestui tip de organizaţie comercială este consemnat şi de faptul că multe dintre agenţiile de publicitate existente în 1890 activează şi astăzi.

Stabilirea relaţiei agenţie-client

În 1875, Francis Ayer a înfiinţat N.W. Ayer & Son. Ayer le-a propus anunţătorilor să îi factureze pentru sumele plătite efectiv de el editorilor, adăugând o sumă fixă în loc de comision. În schimb, anunţătorul accepta să-şi plaseze toată publicitatea prin intermediul agenţiei sale. Această inovaţie a determinat o loialitate ridicată, mulţi anunţători preferând să devină clienţi stabili ai agenţiilor de publicitate (media), şi nu doar simpli cumpărători de spaţiu publicitar, care apelau la diverşi agenţi de vânzări, fără a şti dacă plăteau un preţ bun.

Regula Curtis a non-rabatului

În 1891, compania Curtis Publishing a anunţat că va plăti comision agenţiilor de publicitate numai dacă acestea acceptă să perceapă preţul întreg de la anunţători, o regulă adoptată de către Asociaţia Editorilor de Reviste din America. Această regulă poate fi considerată predecesoarea acordurilor non-rabat, care au reprezentat un element specific activităţii de publicitate timp de peste 50 de ani.

Stabilirea comisioanelor standard pentru agenţiile cunoscute

În 1917, editorii de ziare, prin intermediul asociaţiilor profesionale, stabilesc la 15% comisionul standard pentru agenţiile de publicitate, procent care a rămas în vigoare pentru cea mai mare parte a canalelor media până în ziua de astăzi. Acest comision era acordat însă numai agenţiilor recunoscute de către asociaţiile editorilor. O condiţie importantă a recunoaşterii (acreditării) era ca agenţia de publicitate să perceapă de la client preţul întreg (fără comision). Alte criterii necesare pentru acreditare erau acela că agenţia trebuia să plaseze propriile creaţii, trebuia să-şi dovedească competenţa în realizarea publicităţii şi trebuia să fie solidă din punct de vedere financiar. Aceste criterii sunt în vigoare şi acum. Orice organizaţie poate pretinde că este agenţie de publicitate, dar numai agenţiilor recunoscute li se permite să perceapă comision.

Perioada non-rabatului (*1918*-*1956*)

Evenimentele din această perioadă pot fi grupate în funcţie de apariţia şi impactul diverselor suporturi media (Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Radioul

Apărut la începutul anilor 1900, radioul s-a extins rapid de la nivel local la nivel regional şi naţional. Creşterea rolului radioului în viaţa americanilor în perioada recesiunii economice din anii '30 a ajutat agenţiile de publicitate să reziste din punct de vedere financiar. Agenţiile de publicitate se ocupau de întreaga producţie a programelor radio şi, bineînţeles, de publicitate. În 1942, cheltuielile cu publicitatea la radio (188 de milioane de dolari) erau mai mari decât cheltuielile cu publicitatea în ziare (144 de milioane de dolari).

Televiziunea

A devenit populară după 1952, când reţelele naţionale au început să emită pe întreg teritoriul Statelor Unite. Între anii 1950 şi 1956 televiziunea s-a dezvoltat rapid, devenind principalul suport media folosit de agenţiile de publicitate. Cheltuielile cu publicitatea TV au crescut de la 171 milioane de dolari în 1950 la 1.225 milioane în 1956. Afacerile mergeau bine şi americanii aveau un standard de viaţă foarte ridicat. Perioada dintre 1950 şi 1956 s-a dovedit, de altfel, a fi începutul celui mai mare boom pe care l-a cunoscut industria publicităţii. Cheltuielile totale cu publicitatea au crescut în SUA de la 4,5 miliarde de dolari în 1950 la 9,9 miliarde de dolari în 1956. Aproape 60% din aceste cheltuieli reprezentau publicitatea la nivel naţional, iar aceasta era plasată prin intermediul agenţiilor de publicitate.

Procesarea electronică a datelor

Calculatorul a intrat în lumea publicităţii mai întâi prin intermediul departamentului contabil. Până în 1956, el schimbase deja şi departamentele de media, de marketing şi de cercetare. Agenţiile îşi diversificau cunoştinţele în domeniul cercetării şi cheltuiau sute de mii de dolari pentru a face cercetări în fiecare an, în scopul unei serviri cât mai bune a clienţilor.

Perioada negocierii (*1956-1990*)

În 1956 a intervenit o schimbare majoră în relaţia agenţie-anunţător (client). Departamentul de Justiţie al Statelor Unite a considerat că prevederea de non-rabat stabilită între asociaţiile media şi agenţiile de publicitate limitează capacitatea de negociere dintre vânzător şi cumpărător şi, ca urmare, reprezintă o restrângere a comerţului şi o violare a legilor antitrust. Deşi decizia Departamentului de Justiţie nu a afectat în nici un fel comisionul de 15% pe care agenţiile erau obişnuite să îl primească de la suporturile media, ea a constituit un impuls major pentru apariţia altor sisteme de plată a agenţiilor de publicitate, bazate pe alte criterii decât simplul comision.

Perioada comunicaţiilor de marketing integrate şi a marketingului multinaţional (*1990 – până în prezent*)

Anii ’90 au adus o scădere accentuată a folosirii comisionului tradiţional de 15% drept metodă standard de remunerare a agenţiilor de publicitate. Această perioadă a adus, de asemenea, conceptul de *comunicaţii de marketing integrate* (CMI). Conform definiţiei date de Asociaţia Americană a Agenţiilor de Publicitate, CMI reprezintă „…un concept referitor la planificarea comunicaţiilor de marketing, concept care pune în evidenţă importanţa deosebită a existenţei unui plan cuprinzător care să evalueze rolul strategic al diferitelor instrumente de comunicare – de exemplu, publicitatea generală, răspunsul direct, promovarea vânzărilor şi relaţiile publice – şi combină aceste instrumente pentru a oferi comunicaţiilor maximum

de claritate, coerenţă şi impact prin integrarea mesajelor distincte într-o structură unitară” (Baker, 1998). În concluzie, conceptul de servicii integrate implică coordonarea tuturor eforturilor de marketing spre atingerea aceloraşi obiective, şi nu abordarea fiecăruia separat.

Pe măsură ce cheltuielile media pentru publicitate ale clienţilor au scăzut ca pondere în bugetul de marketing, celelalte cheltuieli au crescut, ceea ce a condus la tendinţa agenţiilor de publicitate de a se implica în aceste activităţi de marketing.

De asemenea, în ultimii ani s-a dezvoltat într-un ritm accelerat marketingul multinaţional. Această dezvoltare a determinat agenţiile de publicitate să se extindă în multe alte ţări decât cea de origine, pentru a

putea servi interesele economice extinse ale clienţilor lor. În perioada 1940-1950, agenţiile McCann Erickson şi J. Walter Thompson au deschis drumul spre înfiinţarea reţelelor internaţionale de agenţii de publicitate prin crearea de noi filiale aproape în toate ţările din lume. Astăzi, cererile clienţilor (anunţătorilor) pentru o expansiune rapidă, precum şi gradul sporit de concurenţă la nivelul pieţelor locale au dus la diminuarea acestei practici. În schimb, agenţiile multinaţionale preferă să achiziţioneze complet majoritar acţiunile unei agenţii locale de publicitate. Această metodă oferă agenţiei achiziţionate stimulente financiare, iar celeilalte părţi o prezenţă imediată şi mai ales accesul la portofoliul de clienţi locali şi experienţa într-o piaţă nouă.

Agenţia de publicitate modernă

Agenţiile de publicitate moderne au parcurs o cale lungă, de la vânzătorul de spaţii publicitare de acum o sută de ani până la stadiul în care le-am putea cataloga drept agenţii de marketing. Piaţa de servicii de publicitate are o vechime de peste o sută de ani. În această perioadă, competiţia acerbă de pe această piaţă a forţat agenţiile să se specializeze tot mai mult pentru a face faţă unei clientele din ce în ce mai specializate şi mai pretenţioase.

Agenţiile publicitare clasice se ocupă în mod tradiţional de toate aspectele campaniilor publicitare ale clienţilor lor, astfel că au dobândit denumirea de agenţii care oferă servicii complete (*full services agencies*). Totuşi, capacitatea lor de a oferi servicii complete şi de calitate este uneori depăşită şi a dus la înfiinţarea aşa numitelor *boutiques* sau *hot shops* specializate numai în sfera aspectelor creative ale unei campanii de comunicare.

O împărţire sumară ar cuprinde tipurile de agenţii de publicitate mai des întâlnite în: (1) agenţiile care oferă servicii complete (*full services agency*) (agenţii totale), care oferă toată gama de servicii publicitare; (2) agenţiile specializate şi (3) agenţiile proprii (*în house*).

Agenţiile specializate (2) se împart la rândul lor în două categorii: (a) agenţii specializate după tipul de serviciu oferit (numai creaţie, numai producţie, numai cumpărare de spaţiu publicitar, numai *direct mailing* etc.) şi (b) agenţii specializate pentru un anumit domeniu (se ocupă numai de un sector foarte bine delimitat: medical, industrial, alimentar, transporturi, cosmetice, auto etc.). Aceste agenţii oferă toată gama de servicii pe care o

oferă şi agenţiile *full services* şi au o structură organizatorică asemănătoare cu acestea.

Agenţiile proprii (3) sunt agenţiile create în interiorul unei companii cu alt obiect de activitate, de regulă un anunţător cu un volum mare de comunicare (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

Tipuri de agenţii de publicitate

Există o mare varietate de tipuri de agenţii de publicitate; unele sunt organizaţii extrem de mari, cu cifre de afaceri de zeci de miliarde de dolari anual şi mii de angajaţi, altele sunt mici, cu doar câţiva angajaţi. Toate au însă în comun anumite caracteristici, specifice activităţii de publicitate. Vom prezenta în continuare câteva dintre cele mai des întâlnite tipuri de agenţii de publicitate (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

1. Agenţia care oferă servicii complete (*full services agency*)

O agenţie *full services* clasică are mai întâi de toate un portofoliu de angajaţi specializaţi în domenii specifice sau conexe industriei publicităţii, capabili să răspundă oricăror nevoi publicitare sau de comunicare ale clienţilor. Adesea, astfel de agenţii le oferă clienţilor lor o acoperire globală, la nivel internaţional. Agenţia *full services* pune la dispoziţia clienţilor săi nu numai servicii de creaţie şi personal specializat în pregătirea publicităţii, ci şi specialişti în cercetare şi marketing care să-i ajute la planificarea procesului de comunicare, în ideea că agenţiile de publicitate moderne nu mai vând servicii de comunicare, ci soluţii de comunicare.

Printre activităţile pe care le desfăşoară aceste agenţii se numără pregătirea strategiei de publicitate, stabilirea conceptului campaniei, alegerea canalelor media adecvate şi a suporturilor ideale de publicitate, crearea mesajele publicitare ca declinări ale conceptului de creaţie, stabilirea planului de media (*media plan*), cumpărarea de spaţii media şi supervizarea producţiei mesajelor, organizarea evenimentelor speciale şi implementarea conceptului campaniei pe toate canalele neconvenţionale de comunicare etc.

Conceptul de agenţie *full services* se referă la „o agenţie care oferă toate serviciile necesare pentru a dezvolta, crea şi executa publicitatea

pentru clienţii săi” (O’Guinn, Allen şi Semenik, 1998). Unele agenţii şi-au extins serviciile de comunicare prin dezvoltarea departamentelor sau cumpărarea/crearea de filiale care le permit să ofere servicii de promovare a vânzărilor, relaţii publice, marketing direct, design al ambalajelor şi al logo-urilor etc.

O tendinţă recentă a agenţiilor de acest tip o reprezintă folosirea comunicaţiilor integrate de marketing pentru a crea, plasa şi coordona comunicaţiile promoţionale ale anunţătorilor astfel încât toate mesajele să fie compatibile şi astfel agenţia să medieze cât mai mult din activitatea promoţională a clientului. Multe agenţii de publicitate au căutat să se dezvolte diversificându-şi activitatea prin oferirea unor servicii înrudite cu publicitatea, din sfera marketingului. Ele pot oferi, astfel, o gamă completă de servicii de marketing şi de promovare, incluzând publicitatea, promovarea vânzărilor, relaţii publice, publicitate directă şi cercetare de marketing. Unii specialişti susţin că viitorul agenţiilor de publicitate, care se confruntă în prezent cu o scădere a veniturilor provenite din activitatea de publicitate şi cu proliferarea

unor noi mijloace de comunicare rezidă, în mod cert, în oferirea unor servicii de comunicaţii integrate de marketing. În acelaşi timp, mulţi clienţi preferă încă să-şi aleagă propriile agenţii specializate în diverse domenii de comunicare, în loc să se bazeze pe serviciile complete oferite de o singură agenţie.

Gradul de diversitate al structurilor de organizare ale agenţiilor de publicitate este foarte mare, astfel încât nu există o structură care să reprezinte toate agenţiile de publicitate. De aceea, vom prezenta în continuare structura organizaţională cel mai des întâlnită în cazul unei agenţii de publicitate de tip servicii complete. Aceasta cuprinde: (1) departamentul de relaţii cu clienţii (*client service*), (2) departamentul de creaţie, (3) departamentul de marketing, (4) departamentul de monitorizare a activităţii (*traffic*), (5) departamentul de cercetare şi planificare strategică, (6) departamentul financiar-contabil şi (7) departamentul de resurse umane.

Înainte de a trece la prezentarea acestei structurii organizaţionale, trebuie precizat faptul că, în afară de această structură formată pe departamente, într-o agenţie *full services* de dimensiuni medii sau mari poate funcţiona şi o structurare pe grupuri sau pe echipe (*task units*). În cazul

structurii pe grupuri agenţia este divizată într-un număr de agenţii mai mici sau de grupuri de activitate, fiind o formă de organizare „pe clienţi”. Fiecare grup poate servi un client mai important sau, în multe cazuri, trei-patru clienţi mai mici. O agenţie foarte mare poate avea zeci de grupuri de lucru, cu unităţi de producţie separate alocate pentru fiecare.

2. Agenţia de creaţie (*creative boutique*)

Agenţiile de creaţie sunt agenţii specializate în conceperea şi crearea de mesaje publicitare, punând accent pe serviciile artistice. Agenţiile de acest tip pot fi solicitate doar pentru a aduce un plus de creativitate mesajelor publicitare, de restul activităţii ocupându-se alte agenţii specializate sau cele care oferă servicii complete. Acest gen de agenţii a apărut în principal ca urmare a cerinţelor salariale mari ale creativilor foarte preţioşi din agenţiile „clasice” (*full services*) sau ca urmare a dorinţei de poziţionare specifică, explicită, strict în zona expresiei artistice, a unor specialişti proveniţi din cadrul agenţiilor *full services*. Există situaţii în care o agenţie de tip servicii complete poate fi prea aglomerată sau chiar depăşită de volumul de muncă, fiind nevoită în asemenea cazuri să apeleze la servicii de creaţie externe.

La astfel de firme de creaţie se apelează în special pentru idei privind realizarea de noi produse sau pentru noi abordări privind realizarea unor clipuri publicitare. Cel mai mare avantaj al acestui tip de agenţie este concentrarea într-un singur loc a talentelor creative şi artistice, care pot fi canalizate pe măsură ce sunt solicitate de diverse proiecte.

Unii anunţători caută talent creativ deosebit la persoane care nu sunt implicate în structuri organizaţionale, aşa numiţii liber-profesionişti (*free lancers*). Pe de altă parte, mulţi specialişti în creaţie publicitară lucrează şi independent, în afara agenţiei de publicitate în care îşi desfăşoară activitatea curentă. O dată cu creşterea numărului de comenzi, adesea ei decid să facă acest lucru într-un cadru instituţionalizat şi îşi deschid propriul *creative shop*, *hot shop* sau *creative boutique*.

Multe dintre cele mai cunoscute agenţii de publicitate la nivel internaţional au debutat pe piaţa publicităţii ca *boutique* creativ (de exemplu Saatchi & Saatchi).

3. Agenţia de media

Agenţiile de media sunt agenţii specializate exclusiv în achiziţia de spaţii şi timpi de media şi derularea campaniilor publicitare pe diverse canale, ca serviciu oferit agenţiilor de publicitate sau direct anunţătorilor. Sarcina achiziţiei de spaţii şi timpi media şi a derulării de campanii este din ce în ce mai complexă, ca urmare a proliferării canalelor media şi a creşterii volumelor vehiculate. Avantajul principal al acestui tip de agenţie constă în faptul că este strict specializată, putând oferi soluţii media sofisticate şi personalizate, şi că poate cumpăra volume mari (adesea cumulate cu cele ale unor agenţii de creaţie), obţinând astfel reduceri (discounturi) semnificative, cu mult mai mari decât o agenţie obişnuită; în felul acesta, ea poate ajunge să practice preţuri semnificativ mai mici pentru clienţi. Întărirea puterii de cumpărare media prin fuziunea serviciilor de media a mai multor agenţii de publicitate este, de altfel, o tendinţă din ce în ce mai puternic observabilă în publicitatea internaţională.

Acest tip de agenţie specializată a apărut ca urmare a dezvoltării rapide a televiziunii în anii ’60, când fiecare post de televiziune era preocupat în mod constant de timpul de emisie care rămânea nevândut. Totodată, directorii media ai agenţiilor de publicitate se străduiau să folosească cât mai eficient bugetele pe care le aveau la dispoziţie prin planificarea, plasarea şi negocierea celui mai bun spaţiu media.

Majoritatea agenţiilor de media lucrează pe bază de comision, la fel ca agenţiile de publicitate, deşi de regulă cu tarife mai mici decât acestea. Serviciile oferite de aceste agenţii sunt utilizate atât de anunţători, cât şi de unele agenţii de publicitate, în general de cele de dimensiuni mici şi mijlocii.

Dorind să aibă mai mult control asupra operaţiunilor de cumpărare, unii anunţători preferă ca funcţia de cumpărare media să fie realizată în interiorul companiei, dar aceasta nu este o practică răspândită la nivel internaţional. De obicei, anunţătorii angajează o persoană experimentată drept consultant media pentru a supraveghea performanţele agenţiei de publicitate sau ale agenţiei media.

4. Agenţii de media specializate pe un anumit suport media
(TV, radio, reviste)

Aceste agenţii sunt specializate în oferirea de servicii media specifice unui singur tip de canale de comunicare în masă. Adesea oferă avantajul unei cunoaşteri foarte profunde a mediumului respectiv şi al unor servicii personalizate şi foarte specializate.

5. Agenţii interactive

Aceste agenţii au apărut ca urmare a dezvoltării noilor canale de comunicare, în special a canalelor electronice cum ar fi Internetul, televiziunea de tip interactiv, reţelele de computere, reţelele de baze de date etc. Numite şi *cyberagencies*, acestea au expertiză în domenii de tip IT, pe care agenţiile clasice nu o posedă.

6. Agenţii interne/proprii (*în house*)

Termenul *în house* defineşte agenţia creată în interiorul unei companii cu alt obiect de activitate decât publicitatea, de regulă un anunţător care desfăşoară frecvent activităţi de comunicare. Compania respectivă hotărăşte, din diferite motive, că serviciile de publicitate pe care ar trebui să le cumpere de la o agenţie specializată pot fi oferite de un departament al propriei organizaţii. Astfel, compania îşi dezvoltă propriul serviciu de publicitate, care trebuie să creeze, să producă şi să difuzeze mesajele publicitare, cel puţin la fel de eficient ca în cazul unei agenţii externe. Aceste agenţii au apărut atunci când agenţiile de publicitate au început să ofere serviciile de comunicare în „pachete”, iar unele dintre acestea s-au dovedit mai puţin costisitoare dacă erau realizate direct de către anunţător, oferindu-i oportunitatea de a se concentra doar asupra acelor servicii foarte specifice agenţiilor de publicitate.

Opţiunea pentru o agenţie internă oferă avantajul unei coordonări mai bune a activităţii de publicitate, al unui control sporit asupra tuturor fazelor procesului de comunicare, precum şi al economisirii comisionului plătit agenţiei de publicitate externe. Un alt avantaj este cel al unei cunoaşteri mai bune şi din interior a caracteristicilor produsului/serviciului (mărcii) de promovat. Marele dezavantaj constă însă în lipsa unei obiectivităţi reale, aspect ce apare ca urmare a implicării emoţionale a angajaţilor unei astfel de agenţii faţă de propriile produse (mărci). Adesea, aceştia au competenţe profesionale mai reduse faţă de colegii lor din agenţiile de publicitate clasice, nevoite să supravieţuiască într-un mediu extrem de competitiv, sau pot săvârşi greşeli pe care o agenţie specializată nu le-ar face niciodată.

Pe lângă activitatea specifică unei agenţii proprii (*în house*), un anunţător poate apela şi la serviciile unei agenţii de publicitate *full services* sau ale uneia specializate în creaţie. În timp ce agenţia de publicitate *full services* oferă servicii integrale sau parţiale şi oferă accesul la un portofoliu consistent de angajaţi ultraspecializaţi, agenţia proprie poate funcţiona ca un centru administrativ care adună şi direcţionează diverse servicii externe de publicitate şi are un personal mult redus ca număr faţă de o agenţie clasică.

Realizarea de economii nu este singurul motiv pentru care unii anunţători folosesc o agenţie *în house*. Pentru companiile comerciale care vând produse cu un grad ridicat de elemente tehnice, produse care sunt supuse schimbărilor şi progreselor tehnologice foarte rapide, este mult mai eficient să aibă în interiorul companiei specialişti cu pregătire tehnică care să se ocupe de publicitate. Astfel, se economiseşte timpul necesar familiarizării agenţiei externe cu produsul industrial şi găsirii strategiei de comunicare potrivite.

Agenţia internă nu poate desfăşura însă cu eficienţă activităţi de tip media, pentru care se apelează la agenţii de media specializate.

7. Agenţia de marketing direct

Acest tip de agenţie oferă servicii care ţin de marketingul direct, precum telemarketingul şi *direct mailing*-ul, activităţi care capătă o pondere tot mai mare în ansamblul mixului de marketing.

8. Modelul grup de agenţii

Modelul grup de agenţii reprezintă noua filosofie a organizării industriei de publicitate (dar şi a managementului în general), ca răspuns la presiunea cererii clienţilor către servicii din ce în ce mai specializate şi mai performante. S-a constatat că orice externalizare sau autonomizare a unui serviciu îl face mai performant, atât din punct de vedere financiar, cât şi al calităţii serviciilor. Marile agenţii trec treptat de la modelul *full servicies* la cel de grup de companii. Acest model presupune externalizarea în cadrul aceluiaşi grup a diverselor servicii/departamente ale agenţiei clasice în companii autonome, dar subordonate aceleiaşi filosofii corporatiste, coordonate de către grup şi lucrând împreună pentru diverşi clienţi. Printre avantaje se numără creşterea competitivităţii şi accesul la alţi clienţi decât cei obişnuiţi ai companiei mamă, precum şi eficientizarea financiară. Un alt

avantaj îl constituie faptul că aceste companii din cadrul unui grup sunt independente administrativ şi, astfel, pot lucra pentru clienţi care sunt în competiţie în cadrul aceleiaşi pieţe sau categorii de produse fără a intra într-o situaţie de conflict de interese (cum ar fi fost în cazul unei singure companii). Oricare dintre companiile grupului poate recomanda unui client să apeleze la serviciile celorlalte companii pe principiul medicului generalist: „Eu nu am răspuns la toate problemele tale, dar îi cunosc pe cei mai buni care ar putea să te ajute”.

9. Megaagenţia

Saatchi & Saatchi PLC Londra a dat startul uneia dintre cele mai importante schimbări în lumea publicităţii, prin extinderea sistematică de la o agenţie mică, în anul 1986, spre o megaagenţie cu o cifră de afaceri de 13,5 miliarde de dolari în anul 1988. Pentru o scurtă perioadă de timp, a fost cea mai mare organizaţie de publicitate din lume. Exemple de megaagenţii de publicitate sunt: Interpublic (New York), Omnicom Group (New York), Dentsun (Tokyo), Young & Rubicam (New York), Eurocom Group (Paris), Hakuhodo (Tokyo), Grey Advertising (New York). Astăzi, cele mai multe dintre agenţiile mari sunt deţinute de megagrupuri sau şi-au dezvoltat propriul lor grup de agenţii.

Megaagenţiile oferă diverse avantaje clienţilor lor, printre cele mai importante numărându-se: un portofoliu de specialişti care se constituie ca un rezervor considerabil de talent şi competenţe, capacitatea de a muta părţi ale unui buget de la o agenţie la alta şi o forţă mult superioară în negocierea cu canalele media. Această organizare prezintă, însă, şi anumite dezavantaje, dintre care cele mai importante sunt timpul mai lung de reacţie la modificările mediului de afaceri, nevoia gestionării conflictelor de interese între diverşii clienţii aflaţi în portofoliu, adesea aflaţi în competiţie directă etc.

Megaagenţiile au, de asemenea, tendinţa de a „industrializa” activitatea, de a oferi creaţii mai puţin proaspete şi de a adopta o manieră de interacţiune impersonală cu clienţii lor.

10. Reţelele de agenţii

În general, reţelele de agenţii sunt compuse din agenţii de dimensiuni mici şi medii care au un acord de lucru privind desfăşurarea activităţii şi atragerea clienţilor. În anii ’20, Lynn Ellis, un consultant în probleme de management în domeniul publicităţii, a observat că agenţiile de dimensiuni medii care nu aveau filiale întâmpinau dificultăţi în rezolvarea problemelor regionale ale clienţilor. El a grupat asemenea agenţii într-o reţea (câte o agenţie în fiecare mare centru de publicitate), astfel încât ele se puteau ajuta reciproc pentru a face faţă problemelor din zonele respective şi puteau face schimb de idei, experienţă şi resurse.

În momentul de faţă există numeroase reţele de agenţii. Ele nu trebuie confundate cu organizaţii precum asociaţiile agenţiilor de publicitate. Membrii acestor organizaţii sunt în directă concurenţă unul cu celălalt şi pot exista mai multe agenţii membre în acelaşi oraş.

O altă tendinţă care se constată în ultimii ani, ca urmare a diminuării creşterii cheltuielilor cu publicitatea, este aceea că multe agenţii au căutat să se dezvolte cumpărând alte agenţii şi creând agenţii gigantice de tip holding. Cel mai mare dintre aceste megagrupuri de agenţii, WPP Group, include mai multe agenţii mari cum ar fi Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Scala Thompson, Sloves, având o cifră de afaceri totală ce depăşeşte 18 miliarde de dolari anual.

11. Agenţia *à la carte*

Multe agenţii oferă contra unei taxe doar o parte din serviciile complete pe care le poate desfăşura unui anunţător. Aranjamentul *à la carte* este folosit în principal pentru serviciile de creaţie şi pentru planificare şi plasare media. Iniţial, agenţia de publicitate prefera acest aranjament în perioadele de recesiune, când era în căutarea unei surse suplimentare de venit. În prezent, din ce în ce mai mulţi anunţători preferă să lucreze cu mai multe agenţii, fie pentru un anumit serviciu, fie pentru un anumit produs.

12. Agenţia de consemnare (*agency of record*)

Unii anunţători angajează un număr mai mare de agenţii care să se ocupe de publicitatea diferitelor lor mărci sau divizii de activitate. Pentru a coordona cumpărarea totală de media, clientul va numi o agenţie drept „agenţie de consemnare” sau de coordonare.

Agenţia de consemnare va face contractele media în numele companiei, pe baza cărora celelalte agenţii îşi vor pune în circulaţie comenzile, va ţine evidenţa întregii campanii de publicitate, va transmite deciziile de management privind alocarea de timp şi spaţiu în program etc. Pentru acest serviciu celelalte agenţii vor plăti o mică parte din comisioanele lor agenţiei de consemnare (de obicei 15% din comisionul lor de 15%).

13. Agenţia „rolodex"

Agenţia rolodex este o agenţie condusă de câţiva specialişti în publicitate, de obicei director comercial şi/sau specialişti în creaţie publicitară, care nu are un număr fix de angajaţi, ci preferă să angajeze specialişti în marketing, planificare media, strategie de creaţie etc., care lucrează pe bază de proiect. Conceptul este similar cu angajarea de specialişti în creaţie publicitară independenţi pentru a realiza campania publicitară (freelanceri), cu diferenţa că agenţia rolodex oferă un cadru instituţional şi accesul la resurse logistice şi organizaţionale extinse.

Număr de agenţii de publicitate şi din domenii conexe în România, după serviciile oferite

Tipul agenţiei	Număr de agenţii în 2006	Număr de agenţii în 2008
Agenţii full-service şi de creaţie	162	96
Agenţii de media	27	27
Agenţii de publicitate outdoor	30	29
Agenţii de publicitate indoor	9	17
Agenţii de BTL	46	56
Agenţii de PR	38	54
Agenţii de web advertising	27	37
Agenţii de producţie materiale promoţionale	136	383
Agenţii de cercetare de piaţă	27	24
Agenţii de marketing, strategie de brand	18	44
Total	520	767

Sursa: Mediafax, *Anuarul de Media şi Publicitate 2006*, *Anuarul de Media şi Publicitate 2008*.

Tipuri de servicii oferite de agenţiile de publicitate

1. Servicii de tip relaţii cu clientul (*client service*)

Prin intermediul acestui tip de serviciu agenţia de publicitate lucrează împreună cu clientul pentru a determina modul în care produsul/serviciul acestuia poate beneficia cel mai bine de pe urma expertizei agenţiei şi a campaniei publicitare. Serviciile de tip relaţii cu clientul permit identificarea beneficiilor produsului, grupurile-ţintă potenţiale şi cea mai bună poziţionare pentru acesta, oferind astfel un plan de publicitate complet şi adaptat la specificul pieţei.

2. Servicii de marketing

Serviciile de marketing oferite în mod obişnuit de către o agenţie de publicitate acoperă patru arii de expertiză: a) cercetare, b) promovarea vânzărilor şi sponsorizări, c) direct marketing şi d) relaţii publice.

3. Servicii de creaţie şi producţie

Aceste servicii dau viaţă caracteristicilor produsului pe care clientul îl propune pieţei şi exprimă calităţile acestuia prin reclame adecvate. Serviciul de creaţie constă în determinarea

modalităţii creative în care va fi prezentat produsul. Creaţia oferă conceptul care exprimă şi comunică cel mai bine unui grup-ţintă vizat de către produs valorile şi beneficiile acestuia. Serviciile de producţie transformă ideile creative în produse finite, în reclamele pentru televiziune, radio, presă sau afişaj.

4. Servicii de media

Aceste servicii oferă clientului soluţii media la nevoile sale de comunicare prin identificarea modului optim în care mesajul campaniei publicitare poate atinge cel mai eficient audienţa vizată.

5. Servicii de tip administrativ

Cele mai importante servicii de acest tip care pot fi oferite clientului sunt cele de vânzare (*sales*) şi *new business*, respectiv de monitorizare şi coordonare a activităţii interne (*traffic*). Primul este responsabil de căutarea clienţilor, iar cel de-al doilea urmăreşte să coordoneze întreaga activitate de publicitate astfel încât să fie respectate termenele-limită agreate de agenţie cu proprii clienţi.

Structura agenţiei de publicitate. *Departamente*

Modul de organizare a departamentelor sau a felului în care se desfăşoară activitatea într-o agenţie de publicitate poate să difere semnificativ de la o agenţie la alta (deoarece nu toate agenţiile au aceeaşi structură de organizare), însă aproape toate au cinci departamente standard, respectiv cinci diviziuni funcţionale. Acestea corespund şi se datorează necesităţii de a îndeplini cele cinci funcţii/servicii principale oferite de către o agenţie de publicitate (Jefkins, 2000, Russel şi Lane, 2002, O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998).

1. Departamentul de relaţii cu clienţii (*client service*)

Departamentul de relaţii cu clienţii asigură legătura de zi cu zi cu clienţii agenţiei şi reprezintă echivalentul unui departament postvânzare din cadrul unei firme comerciale obişnuite. Departamentul de relaţii cu clienţii joacă un rol crucial în activitatea unei agenţii de publicitate, fiind interfaţa acesteia cu clienţii, în special datorită faptului că aceştia judecă cel mai adesea relaţia cu agenţia prin prisma relaţiei cu acest departament, cu care au contactele cele mai intense.

Acest departament creează legătura dintre agenţie şi clienţii acesteia, fiind cel mai expus dintre toate. Pentru că departamentul se află la interfaţa dintre agenţie şi client, trăsătura comună este reprezentată pe de o parte de susţinerea intereselor, obiectivelor şi nevoilor clientului iar pe de altă parte de promovarea activităţii agenţiei de publicitate în faţa acestuia. Este un rol fundamental şi supus unor mari presiuni, pentru că departamentul de relaţii cu clienţii lucrează pentru agenţie, dar în numele clientului.

Principala responsabilitate a directorului acestui departament (*client service director*), împărţită cu managementul agenţiei de publicitate, este legată de sănătatea financiară şi profitabilitatea acesteia. Împreună cu

departamentul de trafic şi prin acesta, el urmăreşte investiţia ca volum de muncă spre client şi profitabilitatea acestei munci.

Având în subordine câţiva *account manageri*, care, la rândul lor, au în subordine mai mulţi *account executives*, un director de *client service* trebuie să aibă o viziune de ansamblu asupra a ceea ce se întâmplă cu toate proiectele aflate în desfăşurare. Atribuţiile sale sunt legate de alocarea resurselor tehnice şi financiare şi de un management eficient al timpului.

Acest departament joacă un rol important în cadrul celor patru etape necesare personalului agenţiei pentru a crea şi dezvolta un plan de comunicare publicitară pentru client. Mai întâi se stabileşte ce tip de cercetare de marketing este necesar pentru a cunoaşte produsul clientului şi piaţa sa. După etapa de cercetare, acest departament lucrează cu celelalte departamente pentru a stabili strategia promoţională şi a crea un plan de comunicare detaliat. După ce clientul şi-a dat acordul asupra acestui plan, departamentul de relaţii cu clienţii coordonează eforturile agenţiei pentru ca produsul final să satisfacă aşteptările clientului.

2. Departamentul de creaţie şi producţie

Este laboratorul de concepere şi execuţie ale reclamelor propriu-zise (atât ca realizare textuală, cât şi ca realizare grafică). Cele mai multe agenţii de publicitate au un departament de creaţie şi un departament de producţie, la rândul lui împărţit în două diviziuni: producţie audio-video şi producţie de materiale tipărite (*print*). De obicei, departamentul de creaţie este format din echipe de două persoane, cu specializări complementare: redactorul de text publicitar (*copywriter*) şi redactorul de mesaje vizuale (*art director*), aflate sub conducerea unui director de creaţie, care este şi coordonatorul acestui departament. O agenţie poate avea mai multe astfel de echipe, în funcţie de numărul clienţilor săi.

Copywriter-ul este responsabil de redactarea textului mesajelor publicitare (*copy*) iar *art director*-ul supraveghează realizarea părţii artistice vizuale, care poate cuprinde elemente vizuale reprezentate de design, ilustraţii, fotografii, schiţe detaliate pentru filmarea reclamelor TV (*storyboard*-uri) etc. Componenţa standard a unui departament de creaţie arată astfel: *junior copywriter*-i, *senior copywriter*, *chief copywriter* – pentru scriitură (*copy*); respectiv *illustrator*-i, *junior art director*, *senior art director* – pentru imagine.

Departamentul de creaţie este, de asemenea, un departament de o importanţă crucială pentru agenţia de publicitate, deoarece clienţii au de cele mai multe ori tendinţa de a aprecia o agenţie mai degrabă după realizările sale în materie de creaţie şi de cele mai multe ori criteriul hotărâtor în alegerea unei agenţii este gradul de creativitate al acesteia, validat de regulă de premiile de la festivalurile de publicitate. Succesul agenţiei de publicitate depinde în mare măsură de acest departament.

Directorul de creaţie (*creative director*), ca şef al acestui departament, este responsabil pentru eficacitatea şi originalitatea campaniei de publicitate coordonate de agenţie. El stabileşte filosofia creativă şi standardele artistice ale agenţiei şi generează un mediu stimulativ,

care inspiră şi atrage cei mai buni specialişti în creaţie publicitară către agenţie. În cazul existenţei mai multor echipe de creaţie, coordonate de mai mulţi creative directori, agenţia are şi un *asociate creative director* sau un *VP* (*vice president*) *creative director*, acesta din urmă făcând, de regulă, parte din consiliul de directori al companiei.

După ce clientul a aprobat conceptul de creaţie al agenţiei de publicitate, departamentul de producţie, supravegheat de directorul de creaţie, transpune textele şi elementele artistice în produse finite. Apoi, fie apelând la resursele interne, fie la cele exterioare agenţiei (case de producţie, tipografii etc.), se realizează materialele finale pentru diversele canale de comunicare în masă televiziune, radio (spoturi TV sau radio), ziare, reviste (machete de presă) etc.

3. Departamentul de media

Acest departament este responsabil cu planificarea, selecţia şi optimizarea canalelor de comunicare în masă prin care poate fi promovat produsul/serviciul (marca). În ciuda importanţei evidente pe care o reprezintă activitatea de cumpărare a celor mai bune spaţii sau timpi media la cele mai avantajoase preţuri, respectiv de gestionare optimă a amplasării reclamelor în canalele media, cea mai mare parte a clienţilor sunt influenţaţi într-o măsură mai mică de serviciile de tip media, cel mai mult fiind de cele de creaţie şi relaţii cu clienţii.

Directorul de media (*media director*) este responsabil de găsirea celor mai bune şi eficiente suporturi media, la cel mai bun preţ, pentru a ajuta la atingerea segmentului-ţintă. În subordinea directorului media se află (1) responsabilul cu planificarea media (*media planner*), care decide ce tip de suport media să fie folosit, când să fie folosit şi cu ce costuri; (2) responsabilul de cumpărarea media (*media buyer*), care închiriază spaţiul/timpul necesar pentru anunţuri; (3) responsabilul cu cercetarea media (*media researcher*), care sprijină planificarea şi cumpărarea media prin analizarea numărului şi tipului de oameni cărora trebuie să li se adreseze suportul media respectiv.

4. Departamentul de planificare şi strategie (*account planning*)

Departamentul de planificare şi strategie este format din persoane implicate în culegerea, gestionarea şi implementarea cunoştinţelor ce vizează comportamentul consumatorului şi aspectele teoretice ale unei comunicări eficiente. Departamentul de planificare realizează partea de planificare, concepţie şi strategie pentru departamentul de creaţie, care se constituie în bază pentru elaborarea strategiilor de creaţie, fiind însă separat formal de acesta din urmă.

Directorul de cercetare, asistat de către specialiştii în cercetări de marketing (cunoscuţi şi ca analişti de marketing), investighează consumatorii actuali şi potenţiali ai produsului/ mărcii, studiază motivaţiile acestora de a acţiona şi le oferă specialiştiior din departamentul de creaţie baza de care au nevoie pentru a crea o publicitate eficientă. Specialiştii în cercetare testează reacţia audienţei la diferite versiuni ale anunţului publicitar propus şi, după ce acesta este difuzat, măsoară răspunsul final al audienţei.

5. Departamentul de trafic

Are sarcina de a controla şi coordona diversele activităţi desfăşurate de agenţie, ca şi supervizarea comunicării interdepartamentale. Creşterea numărului de materiale şi operaţii necesare realizării unei campanii publicitare a condus la crearea acestui departament responsabil cu supravegherea şi coordonarea activităţii astfel încât produsul finit să fie obţinut în forma adecvată şi la timpul cuvenit. Se poate spune că principala sarcină a departamentului este să asigure respectarea termenelor-limită convenite cu clienţii, iar respectarea acestora este, de altfel, unul dintre

aspectele cele mai importante în publicitate. La aceste cinci departamente, care corespund principalelor tipuri de servicii pe care le poate oferi o agenţie de publicitate, se adaugă un al şaselea, care nu este întotdeauna individualizat din punct de vedere organizaţional. Departamentul de trafic lucrează împreună cu fiecare *account executive* pentru a coordona toate aspectele ce ţin de dezvoltare şi producţie. Şi aceasta este o funcţie esenţială, având în vedere că agenţiile lucrează pentru mai mulţi clienţi în acelaşi timp, iar procesele de design, producţie şi plasare implică mai multe etape. Rolul departamentului de trafic este să urmărească ca agenţia să respecte termenele-limită, astfel încât anunţurile publicitare să fie terminate şi trimise în timp util la suporturile media. În organigrama anumitor agenţii de publicitate departamentul de trafic este alături de managementul superior al agenţiei.

6. Departamentul *new business*

Este responsabil cu identificarea de potenţiali noi clienţi şi realizarea unor prezentări adecvate pentru licitaţii. În cazul celor mai multe agenţii nu există un departament de sine stătător, activitatea de acest tip fiind preluată de managementul superior sau de echipe constituite ad-hoc pentru realizarea diverselor proiecte.

7. Departamentul financiar-contabil

Acest departament se ocupă de gestionarea aspectelor financiare specifice derulării activităţilor publicitare, respectiv: sortarea facturilor media primite pentru cumpărarea de spaţiu/timp publicitar; verificarea facturilor; urmărirea plăţilor; calcularea şi plata taxelor agenţiei; plata salariilor; supravegherea veniturilor şi cheltuielilor agenţiei şi a profitabilităţii activităţii desfăşurate de agenţia de publicitate etc.

8. Departamentul de resurse umane

Ca în orice firmă, departamentul de resurse umane este responsabil de recrutarea, selecţia, încadrarea, perfecţionarea şi stimularea (salarii, beneficii, etc.) pe tot parcursul angajării a personalului agenţiei şi terminând cu încetarea activităţii acestuia.

Schema de organizare a unei mari agenţii de publicitate

Comitetul director (de planificare)

Client

Contabil-şef

Controlul sarcinilor

Dep de	De m pu	Dep servi de	Dep de	Re pu	C

Artă Editare Filme Cercetarea pieţei

Testarea produsului

Testarea reclamelor

Cercetarea audienţe

Presă TV

Afişaj

Cinema

Radio

Tipărire Film TV Înregistrare
şi expediere

Sursa: O'Guinn, Allen şi Semenik, *Advertising*, 1998.

Fluxul activităţii în agenţia de publicitate

Vom prezenta pe scurt felul în care se desfăşoară procesul de creaţie în cadrul unei agenţii de publicitate, folosind exemplul lansării pe piaţă a unei noi mărci.

Procesul crcării reclamei începe atunci când departamentul de marketing al anunţătorului informează departamentul de relaţii cu clienţii al agenţiei de publicitate de intenţia de a lansa o nouă marcă. Un proiect de comunicare este, de regulă, iniţiat chiar de către client. Anunţarea agenţiei se face de regulă într-o întâlnire agenţie-client, în care acesta din urmă furnizează agenţiei toate informaţiile necesare pentru conceperea campaniei de publicitate: date despre produs, date despre piaţă şi consumator, despre concurenţă etc. Un punct important în această etapă îl constituie stabilirea obiectivelor anunţătorului, obiective care pot fi de două feluri: (1) obiective de marketing şi (2) obiective de comunicare.

Întâlnirea în sine este însă mai mult decât o simplă transmitere de date. Un profesionist în publicitate intuieşte acum şi ceea ce nu este scris: sentimentul clientului faţă de proiect, anumite preferinţe şi aşteptări punctate întâmplător de acesta etc. De aceea, o bună relaţie cu clientul, bazată pe încredere, este esenţială într-un asemenea moment şi, după cum este bine ştiut, trebuie acordată o mare atenţie începuturilor.

Departamentul de relaţii cu clienţii acceptă noua sarcină cerută de către anunţător şi începe mai întâi de toate să se familiarizeze cât mai mult cu putinţă cu marca şi piaţa pe care urmează să activeze aceasta, de regulă prin strângerea oricărui tip de informaţii. Este implicat în această fază a proiectului atât departamentul de cercetare şi strategie, cât şi cel de creaţie. După întâlnirea cu clientul, responsabilul din cadrul departamentului de relaţii cu clienţii procesează toate datele primite şi le completează dacă este necesar cu informaţii din alte surse, publice sau nu (studii de piaţă, studii de consumator, date despre concurenţă etc.).

De regulă, toate agenţiile de publicitate au un document standard care este completat cu acest tip de informaţii, numit *brief-ul anunţătorului*. Dincolo de aparenta rigiditate a unui asemenea formular standardizat, specific fiecărei reţele de agenţii, el trebuie să comunice departamentului de creaţie aspecte de genul: „care este nevoia de comunicare a clientului”;

„ce doreşte acesta de la agenţie” (de exemplu: o campanie de imagine pentru produs, pe x suporturi media: TV, presă, radio, etc.); „care este produsul”; „în ce context se află plasat acesta”; „cui se adresează campania

de comunicare” (grupurile-ţintă); „posibilele date de tip psihografic despre consumator” (nevoi ale acestuia, opinii, dorinţe etc.) care pot fi utile.

Din acest moment, comunicarea în interiorul agenţiei devine deosebit de importantă pentru derularea procesului. Brief-ul clientului este discutat în aşa-numita şedinţă de informare la care participă echipa de creaţie implicată în proiect, departamentul de strategie, departamentul de relaţii cu clienţii, eventual reprezentanţi ai departamentelor de producţie, de media sau oricare alte departamente care vor fi implicate în proiect. Acesta este, de altfel, momentul în care se clarifică eventualele semne de întrebare, se emit primele ipoteze de lucru şi se trasează o potenţială direcţie de dezvoltare a campaniei. Proiectul trebuie finalizat, de asemenea, în anumiţi parametri bugetari, iar în această direcţie brief-ul anunţătorului (clientului) către agenţie este momentul în care clientul comunică agenţiei fie un buget estimativ de derulare a campaniei, fie unul final.

Din acest moment, pe baza strategiei de marketing realizate în prealabil de către compania producătoare, agenţia de publicitate îşi intră în rol şi elaborează campania publicitară de lansare.

La finalul acestei etape, responsabilul de cont din cadrul departamentului relaţii cu clienţii pregăteşte pentru departamentul de creaţie acel material de informare numit *brief-ul de creaţie*, la rândul său unul dintre instrumentele de lucru interne extrem de importante (de asemenea document standardizat). Brief-ul de creaţie este „comanda” dată de către departamentul de relaţii cu clienţii departamentului de creaţie, care cuprinde toate informaţiile necesare pentru executarea unui proiect. Această „comandă” porneşte de la client şi este „procesată” de departamentul de relaţii cu clienţii, înainte de a ajunge într-un format special la departamentul de creaţie. Brief-ul de creaţie trebuie să fie pe cât posibil în acelaşi timp exhaustiv şi sintetic, să ofere liniile generale de urmat şi să nu limiteze în nici un fel direcţiile de dezvoltare a viitoarei creaţii. Brief-ul de creaţie trebuie, de asemenea, să ofere oamenilor de creaţie informaţii cât mai amănunţite despre piaţa pe care va activa marca, obiectivele de marketing şi de comunicare ale acesteia, caracteristicile grupurilor-ţintă cărora li se adresează, aspecte relevante rezultate în urma cercetărilor, activitatea competiţiei etc. Realizarea unui astfel de document intern este dificilă şi, adesea, competenţa unui specialist din cadrul departamentului de relaţii cu clienţii este evaluată după felul în care acesta redactează brieful de creaţie.

După primirea brief-ului, directorul departamentului de creaţie desemnează echipa sau echipele care vor fi implicate în realizarea proiectului. De cele mai multe ori, după desemnarea echipei de creaţie responsabilul de cont din cadrul departamentului de relaţii cu clientul realizează o întâlnire de lucru, pentru informarea directă şi cât mai completă a echipei de creaţie care va lucra direct pe acest proiect, la care participă toate persoanele implicate în proiect până la această etapă: echipa de cercetare, echipa de planificare strategică etc.

Coordonatorul departamentului de creaţie (de regulă directorul de creaţie) distribuie apoi sarcinile în cadrul echipei pe diverse direcţii: text, imagini, muzică, film etc. Se realizează diverse forme intermediare ale reclamelor propriu-zise, care pot fi sub forma unor *storyboard*-uri, machetele de presă etc. La finalul acestei etape, când directorul de creaţie consideră că demersul a căpătat o formă suficient de consistentă, îl supune controlului de calitate al grupului de coordonare (reprezentanţii managementului, reprezentanţii departamentului relaţii cu clienţii, specialiştii de cercetare-strategie).

După aprobarea conceptului şi direcţiilor de creaţie de către organismul de coordonare al agenţiei, acestea sunt supuse testului final: aprobarea clientului. Dacă aceasta nu este acordată, întreg procesul este reluat, iar dacă clientul este de acord se trece la etapa următoare, în care formele intermediare ale reclamelor (machetele şi *storyboard*-urile) devin realitate; *art director*-ul supervizează definitivarea machetelor, atât din punctul de vedere al ilustrării, cât şi al imaginilor şi fotografiilor, directorul de producţie supervizează transformarea *storyboard*-ului în spoturi video etc.

Una dintre etapele deosebit de importante ale activităţii de creaţie o reprezintă *brainstorming*-ul. Brainstorming-ul este o tehnică interactivă de grup, de dezvoltare sau folosire a creativităţii de grup. *Ad litteram*, „brainstorming” înseamnă „furtună de creiere”. Pentru a ne păstra tot în sfera fenomenelor meteorologice, să numim acest procedeu o dezlănţuire de imaginaţie, un potop de idei, un vârtej de direcţii posibile. Pentru ca, aşa cum se întâmplă după orice furtună, să se clarifice orizonturile şi direcţia de urmat să devină pe deplin vizibilă. Concret, în publicitate lucrurile decurg în felul următor: specialiştii de creaţie se întâlnesc pentru a dezbate cerinţele brief-ului de creaţie. La întâlnire este obligatorie prezenţa echipei de creaţie responsabilă de proiect şi, dacă doresc, a oricăror alţi membri ai departamentului de creaţie. Uşa este deschisă însă oricărei minţi deschise,

dispusă să îşi pună imaginaţia să lucreze în slujba proiectului, indiferent de departamentul din care provine. Este faza în care se emit păreri, se identifică posibile direcţii de dezvoltare a campaniei, se conturează diverse modalităţi de implementare. Nu există limite (de altfel, cu cât se emit păreri mai neconvenţionale, mai trăznite şi mai îndrăzneţe, cu atât mai bine). Singura restricţie a demersului este

„să nu spui nu”. Faza de analiză critică a ideilor este ulterioară brainstorming-ului. Acum se notează orice idee, oricât de îndrăzneaţă sau banală poate părea, practic orice le vine în minte participanţilor şi are o cât de mică legătură cu subiectul. Ulterior, instanţa critică a agenţiei va selecta direcţiile posibile, iar echipa de creaţie va confirma conceptele potrivite. De notat că în brainstorming nu se epuizează toate ideile posibile despre un proiect. De cele mai multe ori „creativii” se trezesc în miezul nopţii cu un singur gând: „am o idee genială!”. Bineînţeles, spaţiile de inspiraţie pot varia… Important este ca mintea să lucreze, chiar dacă atenţia se îndreaptă spre altceva. Astfel, ideea va răsări pur şi simplu când nimeni nu se aşteaptă.

Conceptul creativ (adesea rezultat în urma brainstorming-ului) este punctul de pornire în orice creaţie publicitară. Este punctul din care pornesc direcţiile de comunicare ale campaniei, pe care aceasta se articulează şi care sunt ulterior concretizate şi implementate prin activităţi şi evenimente de comunicare propriu-zise. Conceptul de creaţie este un dat generos şi abstract şi lasă spaţiu unor implementări diverse. Faza următoare constă în transpunerea conceptului de creaţie într-o formulare mai clară, pentru a fi condensat în slogan. Sloganul trebuie să surprindă esenţa mărcii şi să comunice o idee unică despre produs. Un concept poate fi implementat în mai multe feluri. Să luăm, spre exemplu, cazul conceptului „familie”. Acesta poate fi declinat în câteva posibile rute de creaţie: scene din viaţa de familie, relaţia dintre părinte şi copil, momente importante din viaţa unui copil etc. O dată ruta/rutele de creaţie agreate, echipa de creaţie realizează diversele forme intermediare ale unei reclame: scenarii de spoturi TV şi radio, machete de presă, de afiş etc. Comunicarea produsului se va face într-o manieră integrată, care va transmite aceleaşi atribute esenţiale pe toate media convenite, folosind acelaşi tip de stil de comunicare, mesaje-cheie etc. Conceptul este acelaşi în toate cazurile, doar declinările lui sunt realizate în aşa fel încât să utilizeze la maximum beneficiile mediilor de comunicare alese.

Îndată ce toate propunerile de creaţie sunt finalizate şi agreate în urma întâlnirilor interne cu departamentul de relaţii cu clienţii, creativii mai au un singur lucru de făcut: să le „vândă” clientului, iar pentru aceasta nimeni nu poate fi mai potrivit decât ei înşişi, deşi o fac, de regulă, împreună cu responsabilul de cont din partea departamentului de relaţii cu clienţii. Acest moment necesită, însă, şi o pregătire pe măsură. Primul pas este cel de a scrie cât mai concis, clar, convingător şi logic o prezentare a paşilor prin care s-a ajuns la concept, idee şi execuţiile creative. Cu alte cuvinte, să se facă o demonstraţie bine argumentată a faptului că execuţiile creative urmează şi corespund direcţiilor strategice ale mărcii, se bazează pe şi pornesc de la caracteristicile produsului, ţin seama de profilul consumatorului, răspund nevoilor acestuia, iau în seamă competiţia şi găsesc o nişă de comunicare pe piaţă, astfel încât produsul poate căpăta o identitate clară, unică şi atrăgătoare. Această etapă a argumentării o dată rezolvată, creativii sunt gata de prezentare. De o importanţă hotărâtoare este prestaţia în prezenţa clientului, pentru că prezentarea nu este o simplă citire a documentului de creaţie pregătit anterior, ci abilitatea de a-l introduce pe client în proiect, de a-l face să parcurgă o dată cu echipa de creaţie întreg procesul de creaţie descris anterior, de a-l aduce pas cu pas în direcţia dorită pentru a-i spune în final „Da! Asta căutam!”.

Răspunsul clientului la toate aceste demersuri ale agenţiei de publicitate poate fi favorabil (şi atunci procesul trece direct la etapa următoare, producţia) sau nefavorabil, şi atunci întreg procesul este reluat.

Agenţiile de publicitate din România, *în percepţia clienţilor lor*, *conform studiilor AdMarket*

Percepţia companiilor-client asupra agenţiilor de publicitate din industria românească de profil a fost pusă în evidenţă prin intermediul studiilor AdMarket, realizate în 2003, 2004, 2006 şi 2008, de către firma de cercetare D&D Research pentru Uniunea Agenţiilor de Publicitate din România (în primii ani pentru Asociaţia Agenţiilor de Publicitate din România) „cu scopul de a evalua imaginea agenţiilor de publicitate româneşti, cum este percepută ea de clienţi”. Prezentăm mai jos obiectivele şi cele mai importante rezultate ale acestor studii.

Studiul Advertising Market 20041 avea ca obiective declarate: o evaluare de ansamblu a agenţiilor; aşteptările clienţilor privind agenţiile de publicitate; analize privind percepţia agenţiilor de publicitate. În privinţa celor mai apreciate agenţii, s-a făcut o ierarhizare a agenţiilor după criteriul creativităţii lor (Leo Burnett era considerată cea mai creativă agenţie), a orientării către cunoaşterea clientului şi a strategiei acestuia (aceeaşi agenţie ocupa primul loc); s-a făcut şi nominalizarea „celei mai dorite agenţii” (McCann Erickson Advertising). După criteriul frecvenţei utilizării curente de către clienţi, s-au luat în calcul utilizarea pentru BTL (Mercury Promoţions), utilizarea pentru activitatea creativă şi pentru strategii de comunicare (Graffiti BBDO şi Leo Burnett), a utilizării pentru strategii media (Graffiti BBDO / Media Direction), a utilizării, „indiferent pentru ce, în ultimii 5 ani” (D’Arcy – DMB&B). În ce priveşte numărul de agenţii angajate în acelaşi timp de o firmăclient, 38% dintre clienţii chestionaţi afirmau că apelează la două agenţii, 35% la una singură, iar restul la mai mult de două, principalele motive invocate pentru care se apela la mai mult de o agenţie erau: „agenţiile au diferite specializări”, „mărcile necesită specializări diferite”, „afilierea internaţională”, „necesitatea de a diversifica ideile”, „cantitate prea mare de muncă ce nu poate fi gestionată de o singură agenţie” etc.

Referitor la importanţa premiilor obţinute de agenţii la diferite festivaluri în domeniu, doar jumătate dintre clienţi le considerau importante şi foarte importante. Cel mai important criteriu de selecţie a agenţiilor de către firmele-client era organizarea de pitch-uri, urmat de decizia luată de firma-mamă (dacă agenţia românească este o filială a uneia străine), iar majoritatea celor care organizau astfel de pitch-uri selectau agenţiile chemate la pitch pe baza experienţelor anterioare în lucrul cu agenţiile, dar şi pe baza prezentărilor agenţiilor şi a informaţiilor primite de la partenerii de afaceri. În ce priveşte măsurarea eficienţei campaniilor realizate de agenţia angajată, marea majoritate a clienţilor (85%) afirmau că recurg la acest lucru, iar măsurarea era făcută în general de propria companie şi mai puţin de companii de cercetare de piaţă. Plata agenţiilor se făcea printr-o taxă fixă pentru întregul proiect, şi mai rar prin taxe periodice constante sau prin taxe pentru fiecare oră de lucru la proiect.

Majoritatea clienţilor (75%) erau satisfăcuţi şi foarte satisfăcuţi de activitatea agenţiei cu care lucrau, considerând însă că în general agenţiile de tip ATL mai au nevoie de

1. Rezultatele cercetării „Advertising Market”, realizată de D&D Research, http://www.ddre- search.ro/admarket/2004/index.html.

Îmbunătăţiri (să fie mai anticipative, să fie mai creative, să respecte termenele limită, să reducă preţurile, să fie mai interesate de produsul căruia îi fac reclamă etc.). Printre motivele care i-au făcut pe clienţi să schimbe agenţiile cu care lucrau se numără: decizia firmeimamă, restrângerea bugetului, lipsa de profesionalism a agenţiei, dorinţa de a evita rutina, lipsa creativităţii (aveau nevoie de idei noi), necesităţi strategice de a lucra cu o agenţie mai mare etc. În privinţa aşteptărilor pe care le aveau clienţii de la agenţiile cu care lucrau, acestea erau: să înţeleagă nevoile clientului şi să aibă o bună comunicare cu clientul, să fie o agenţie fulI-service, să se afle pe un trend ascendent şi să aibă clienţi puternici, să dezvolte promoţii eficiente, să aibă o bună comunicare internă, să fie dinamică, foarte creativă, realistă, inteligentă şi onestă.

Conform AdMarket 20061, *Leo Burnett* se afla în continuare pe primul loc în clasamentul celor mai creative agenţii, fiind urmată de *McCann* Erickson şi *NextCap*. Categoria „top-of-mind” era condusă de McCann-Erickson, respondenţii menţionând-o atunci când au fost rugaţi să numească prima agenţie care le vine în minte (top-of-mind), locul al doilea fiind ocupat de Leo Burnett, apoi *Ogilvy* Group, *Graffiti BBDO*, Saatchi&Saatchi şi *Tempo* Advertising. Aceste agenţii au o inerţie pozitivă a imaginii, rămânând în top indiferent de activităţile pe care le desfăşoară, deoarece sunt branduri ample şi consistente. Şi în privinţa strategiei Leo Burnett a fost desemnată ca fiind agenţia care cunoaşte cel mai bine nevoile consumatorilor. Pe poziţia a doua se situa McCann-Erickson, iar pe trei Next/Cap. Se remarcă prezenţa categoriei „others” printre preferinţele clienţilor intervievaţi, categorie ce conţine agenţii mai puţin cunoscute care arată ca piaţa este fragmentată, mulţi clienţi preferând să lucreze cu agenţii mici, din motive care ţin de buget şi flexibilitate. Dacă în anii precedenţi, pe baza listelor de clienţi primite de la agenţiile membre UAPR, D&D Research alcătuia o listă de contacte, în 2006 s-a optat pentru o variantă îmbunătăţită. Respectiva lista a fost întocmită pe baza topului primilor 500 de investitori în publicitate. În acest fel, partea subiectivă a fost eliminată (nu au fost contactaţi clienţi care au o părere „bună” despre o anumită agenţie).

Conform ultimei ediţii a studiului, AdMarket 20082, un număr restrâns de agenţii se regăsesc în topul preferinţelor clienţilor, după majoritatea criteriilor de evaluare a performanţei agenţiilor. Oficialii UAPR au insistat

foarte mult pe ideea că AdMarket 2008 este un studiu de percepţie şi nu un studiu de măsurare a performanţei. Studiul reflectă percepţia clienţilor asupra relaţiei client-agenţie şi asupra industriei de publicitate din România, cu focus pe agenţiile membre UAPR. De altfel, la realizarea studiului au participat numai respondenţi din partea companiilor clienţilor. Şi-au exprimat opiniile 247 de respondenţi din 180 de companii, adică un total de 42% din cei vizaţi.

1. „AdMarket – Momentul adevărului despre publicitatea românească”, 27.06.2006, http://www.- iqads.ro/stire 3458/admarket momentul adevarului despre publicitatea romaneasca.html.

2. Alina Galeriu, „Ce ascunde AdMarket 2008?”, 28.01.2009, http://www.iqads.ro/Spot- Light read 9986/ce ascunde admarket 2008 .html; Costin Ionescu „Sondaj AdMarket: Ce cred clienţii de publicitate despre agenţii”, HotNews.ro, 28.01.2009, http://economie.hotnews.ro/stiri-media publicitate-

5368538-sondaj-admarket-ered-clientii-publicitate-despre-agentii.htm.

Majoritatea clienţilor consideră că nivelul de competenţă şi profesionalism în industria de publicitate este mediu (58%) sau ridicat (34%), 83% dintre respondenţi cred că marketingul interactiv are cel mai mare potenţial de dezvoltare în viitor, peste 50% cred ca realizarea unei promoţii îndeosebi pe Internet oferă în mare (30%) sau foarte mare măsură (24%) oportunităţi reale de dezvoltare pentru afacere, iar 62% dintre respondenţi preferă să atribuie activităţi agenţiilor prin pitch; cei mai mulţi clienţi (69%) spun ca nu ţin cont de premii atunci când aleg o agenţie. Desi 70% din cei chestionaţi au răspuns afirmativ la întrebarea „industria de publicitate din România reflectă nevoile clienţilor într-o manieră realistă?”, clienţii doresc îmbunătăţiri în ceea ce priveşte departamentul de client service (77%), apoi cel de creaţie şi în al treilea rând în legătură cu specializarea resurselor umane din agenţii. Cel mai important aspect în relaţia client-agenţie este înţelegerea business-ului clientului şi a nevoilor sale (81%), urmat de calitatea fluxului comunicaţional şi de respectarea înţelegerilor stabilite.

Agenţia cu cel mai bun departament de creaţie a fost nominalizată Leo Burnett, urmată de McCann Erickson şi Next. La categoria „top-of-mind” („numiti prima agentie de publicitate la care va ganditi pe moment”) pe

primul loc conform frecvenţei răspunsurilor se află McCann-Erickson urmată de Leo Burnett, apoi alte agentii care nu fac parte din UAPR, *Ogilvy* Group şi Graffiti BBDO. La aceeaşi categorie dar în ce priveşte agenţiile de media, sunt numite agenţiile Zenith, MinShare, Media Investment/The Group, iar în ce priveşte serviciile de branding, agenţiile Brandient, Grapefruit, Leo Burnett. În ce priveşte numărul de agenţii cu care lucrează, aproape două treimi lucrează doar cu una sau cu două agenţii. Peste jumătate dintre respondenţi sunt siguri (34%) sau aproape siguri (24%) că nu îşi vor schimba anul viitor agenţia cu care lucrează.

Cercetarea pentru publicitate

Publicitatea este principalul mijloc prin care consumatorii sunt informaţi cu privire la un nou produs, sunt convinşi să prefere o anumită marcă sau li se reaminteşte că au nevoie de aceasta. Scopul publicităţii este de a modifica comportamentul consumatorilor pentru a creşte vânzările de produse şi servicii. Campania publicitară porneşte deci, mai întâi de toate, de la consumator, care trebuie studiat pentru a afla care sunt nevoile sale încă nesatisfăcute, ca şi modalităţile în care acestea pot fi acoperite prin comunicare, iar firmele de cercetare de marketing sunt liantul care intermediază legătura dintre consumatori, pe de o parte, şi firmele de publicitate şi clienţii lor (anunţători), pe de altă parte. Agenţiile de publicitate apelează la cercetare pentru a se asigura că sunt pe drumul cel bun, că transmit mesajele pe care consumatorii vor să le audă şi care îi vor determina să cumpere produsul. Prin cercetare, agenţia de publicitate află ce poate folosi în reclamă sau ce trebuie evitat, în termenii de referinţă ai audienţei vizate. Cercetarea creşte astfel probabilitatea de a lua decizii corecte şi reduce probabilitatea de a lua decizii eronate. Cercetarea stă sau ar trebui să stea la baza activităţii de planificare strategică şi de creaţie din publicitate. Teoretic, întreaga strategie de comunicare şi în special efortul de elaborare a conceptului de creaţie ar trebui să se bazeze pe datele oferite de activitatea de cercetare.

În industria de publicitate, atât la nivel internaţional, cât şi în România, există în acest moment două tendinţe: una care pune un accent deosebit pe cercetare, observată în special în ultimii ani şi mai ales în pieţele dezvoltate, şi alta care pune un accent mai redus pe cercetare şi mai mult pe „idee”, pe intuiţie, pe creaţia propriu-zisă.

Un *prim criteriu de clasificare* a cercetării pentru publicitate este cel al *structurii sau organizaţiei specializate* care realizează cercetarea. Astfel, cercetarea pentru publicitate este de două tipuri. Ea poate fi desfăşurată de companii specializate în cercetare – şi este numită externă – sau de către departamentul de strategie-cercetare al agenţiei de publicitate, şi în această situaţie este numită *în house*. Fiecare dintre aceste abordări are avantajele şi dezavantajele sale. Cercetarea realizată de către companii specializate are avantajul unei precizii şi corectitudini sporite, ca şi al folosirii unor metodologii validate de piaţă, dar şi dezavantajul unui timp mai îndelungat de realizare şi al unor costuri considerabile. Cercetarea realizată intern (*în house*) este mai puţin precisă, dar mai rapidă, mai ieftină şi mai uşor de realizat. Există, însă, doar o gamă limitată de tipuri de cercetări care pot fi realizate *în house*, datorită lipsei resurselor şi logisticii, ca şi a unor competenţe, experienţe şi specializări mai restrânse a celor care lucrează în departamentele de strategie-cercetare ale agenţiilor de publicitate în comparaţie cu cele ale cercetătorilor din companiile de profil (O'Guinn, Allen şi Semenik, 1998)

Activitatea de cercetare în publicitate poate fi privită ca o dezvoltare de nişă a cercetării de tip sociologic şi psihologic, cea mai mare parte a metodelor şi tehnicilor folosite în publicitate provenind din sociologie şi psihologie, cu anumite adaptări inerente la specificul activităţii de publicitate. De regulă, cercetarea pentru publicitate nu cuprinde şi cercetarea de media, care intră în „jurisdicţia" activităţii de media.

Între cercetarea de marketing şi cercetarea în publicitate există o anumită diferenţă sesizabilă, deşi publicitatea apelează într-o măsură considerabilă la cercetarea de marketing. Astfel, „cercetarea de marketing reprezintă activitatea de culegere, înregistrare şi analiză (interpretare) a datelor legate de toate variabilele care formează mixul de marketing", în timp ce „cercetarea de publicitate este o formă specializată de cercetare de marketing care se focalizează asupra planificării, pregătirii şi plasării de reclame în diverse media" (Baker, 1998).

O caracteristică aparte a cercetării pentru publicitate o constituie faptul că i se cer în mod categoric rezultate, informaţii care să permită influenţarea comportamentului indivizilor, în sensul achiziţiei produselor cărora li se face reclamă. Acestei cerinţe de eficienţă i se răspunde în plan ştiinţific cu o mare diversificare metodologică.

Un *al doilea criteriu de clasificare* al cercetării pentru publicitate îl constituie *axa cantitativ-calitativ*. Metodele şi tehnicile de cercetare folosite

de către publicitate sunt atât de tip cantitativ, cât şi calitativ, cu o preponderenţă evidentă a celor de tip calitativ, atât ca număr, cât şi ca frecvenţă de utilizare. Deşi cercetarea de tip cantitativ prezintă o atracţie aparte pentru specialiştii în publicitate, datorită tentaţiei cuantificării şi, apoi, a interpretării algoritmice a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor consumatorilor, cuantificarea ajutând la reducerea incertitudinii implicate de procesul de luare a deciziei, cercetarea calitativă este singura care poate oferi acel tip de informaţie de profunzime care permite

„identificarea" creativului cu grupul-ţintă de consumatori căruia i se adresează prin campania publicitară.

Diversitatea metodologică a cercetării pentru publicitate este foarte mare; totuşi, varietatea metodelor poate fi structurată pe trei direcţii principale, în funcţie de natura calitativă sau cantitativă a acestora: (1) metode cantitative; (2) metode calitative şi (3) metode integrate. Realitatea empirică a arătat că cele mai performante metodologii de cercetare pentru publicitate sunt cele integrate, care folosesc atât tehnici calitative, cât şi cantitative, în diverse combinaţii, în funcţie de obiectivele demersului (Russel şi Lane, 1996).

Metodele cantitative (1) sunt, la rândul lor, de două tipuri: (a) metode care măsoară influenţa canalelor media şi expunerea audienţei şi (b) metode de analiză a mesajului publicitar.

Metodele care măsoară influenţa canalelor media şi expunerea audienţei sunt pentru: (i) mass-media audiovizuale (sondaje de audienţă, sondaje panel prin audimetre, *people meter*-e sau jurnale de audienţă); (îi) mass-media tipărite (sondaje de *readership*, sondaje de imagine) şi (iii) pentru pre-testarea reclamelor (teste cinematografice, teste de reacţii fiziologice, teste prin intermediul analizatoarelor perceptive etc.).

Metodele care analizează mesajul publicitar sunt: (i) de pilotare (DAR, Gallup-Robinson, ASI etc.); (îi) de post-testare (anchetă post-campanie, sondaj repetitiv de monitorizare) şi (iii) de analiză de conţinut a reclamelor (Jaskins şi Kendrick, 1993).

Principalele metode cantitative utilizate în cercetarea pentru publicitate sunt: sondajul, experimentul, observaţia şi analiza de conţinut. Câmpul metodologic este însă mult mai larg, incluzând mai multe tipuri de sondaje,

pe eşantioane probabilistice sau neprobabilistice: sondaje de piaţă, sondaje de monitorizare a audienţei TV sau radio, sondaje de monitorizare a campaniei publicitare, sondaje folosind audimetre sau *people meter*-e, sondaje de posttestare a mesajului publicitar, sondajele realizate prin interceptarea consumatorilor în magazine, sondajele motivaţionale, cercetări privind comportamentele consumatorilor (de achiziţie, de consum, de renunţare etc.), studii de valori şi stiluri de viaţă, studii de segmentare, studiul audienţei revistelor etc. Experimentul este şi el folosit frecvent în cercetarea impactului reclamelor, unele experimente mai puţin convenţionale de cercetare a reclamelor utilizând diverse aparate: experimentul de laborator pentru testarea mesajului reclamei, răspunsul galvanic al pielii, monitorizarea mişcărilor globilor oculari, electroencefalograful, *Perception Analizer*-ul (Cook, 1996).

Metodele calitative (2) sunt orientate spre: (a) cercetarea mesajului şi (b) cercetarea consumatorului. Cercetarea mesajului poate viza, la rândul ei, (i) construcţia mesajului (analiză structurală semiotică etc.) sau (îi) pre-testarea mesajului (focus grupuri, interviuri individuale intensive etc.).

Metodele de cercetare calitativă au o natură mai mult exploratorie şi urmăresc să aducă la suprafaţă aspectele profunde ale unor realităţi specifice consumatorilor, aspecte în general greu măsurabile. Cercetătorii caută, pe baza datelor obţinute prin metode calitative, să-şi formeze mai degrabă o impresie decât să dea o definire clară a situaţiei. Întrebările la care răspund cel mai des metodele calitative sunt „de ce?” şi „cum?”.

Advertising Research Foundation descrie cercetarea calitativă ca fiind „intenţia de a cerceta în profunzime atitudinile, credinţele, motivaţiile şi comportamentele audienţei. Când este analizată şi raportată în mod creativ, cercetarea calitativă oferă imaginea profunzimilor motivaţionale. Cercetarea calitativă oferă «sentimente», «textură», un anumit simţ al intensităţii şi al nuanţei. De obicei, rezultatele calitative sunt raportate discursiv, adesea în propriile cuvinte ale respondenţilor. Cercetarea calitativă foloseşte de obicei eşantioane relativ mici şi se bazează pe interviuri libere sau semistructurate” (Haskins şi Kendrick, 1993).

Cercetarea calitativă este preferată în special pentru analiza structurală a mesajului publicitar sau pentru studierea procesului de receptare a acestuia. În special în ultimii ani, studiile receptării şi interpretării mesajelor au beneficiat de aportul considerabil al studiilor de etnografie a audienţelor, care folosesc cu predilecţie interviurile şi observaţia participativă

(Coman, 1999). Şi studiile culturale apelează la abordările calitative, argumentând faptul că perceperea realităţii este mediată de aparatele individuale de percepţie şi de interpretarea semnificaţiilor. De exemplu, constructivismul social presupune că modul în care individul percepe lumea este influenţat de diverse filtre culturale. Unele orientări pun accentul pe influenţa limbajului

(coduri, ideologii, ipoteza Sapir-Whorf), în timp ce altele susţin că mass-media prezintă o versiune sistematic şi intenţionat distorsionată a societăţii (teoriile cultivării etc.).

Printre metodele de cercetare de tip calitativ folosite cel mai adesea în publicitate putem enumera: (1) focus grupul, care este cea mai folosită metodă de cercetare din publicitate în acest moment; (2) grupuri de întâlnire, grupuri Delphi; (3) brainstorming-uri cu consumatorii; (4) interviul de profunzime, care poate fi atât structurat (direcţionat) cât şi nestructurat (nedirecţionat); (5) analiza de conţinut a diverselor materiale sociale; (6) observarea participativă sau neparticipativă; (7) activitatea de documentare; (8) *vox pop* (vocea străzii) – interviuri semistructurate filmate, realizate cu consumatori în situaţii obişnuite – pe stradă, la locul de muncă etc. (Baker, 1998).

Printre cele mai utilizate mijloace de dezvăluire a sensurilor pe care micile grupuri de interpreţi le generează din comunicarea publicitară într-un anumit context socio-cultural se detaşează interviurile individuale intensive (*în depth interview*) şi discuţiile de grup (*focus grupurile*).

Metodele integrate (3) folosesc atât metode calitative, cât şi cantitative şi pot fi folosite în toate etapele demersului de cercetare pentru publicitate (cercetarea consumatorului, analiza mesajului, pre-testare, post-testare etc.)

În cercetarea calitativă, de multe ori teoria este generată de rezultatele din timpul studiului efectiv; de aici caracterul ei exploratoriu şi dificultatea sau chiar imposibilitatea formulării unor ipoteze concrete. Cercetarea cantitativă, dimpotrivă, avansează ipotezele înainte de realizarea studiului, fapt care include o presupoziţie ontologică, şi anume existenţa unei anumite realităţi. Realităţii i se asociază un anumit grad de probabilitate, făcând posibile astfel ipotezele şi baza teoretică. Cercetarea calitativă acceptă faptul că diverse teorii pot fi simultan valide, în funcţie de subiectivitatea cercetătorului sau de interpretările respondenţilor. În acest mod, teoria, dacă

nu este iniţiată de o cercetare anterioară, se dezvoltă din rezultatele studiului.

Abordările metodologice integrate pot contribui la echilibrarea balanţei dintre cantitativ şi calitativ, prin combinarea unui demers cantitativ de cuantificare a variabilelor situaţiei cu îmbogăţirea calitativă a diverselor interpretări ale acesteia (Hansen, 1995).

Un *al treilea criteriu de clasificare* îl constituie *domeniul de aplicabilitate al cercetării*, respectiv dacă aceasta este destinată dezvoltării campaniei publicitare sau a celei de media. Astfel, avem de-a face cu (1) *cercetarea expunerii la publicitate* sau studiul mass-media ca vehicule ale mesajelor publicitare şi (2) *cercetarea impactului reclamelor şi a campaniei publicitare* sau cercetarea mesajului publicitar propriu-zis.

Cercetarea pentru publicitate vizează atât studierea construcţiei şi a impactului mesajului publicitar, cât şi media care vehiculează publicitatea, care au o influenţă deosebită asupra eficienţei acesteia, deoarece determină atât probabilitatea, cât şi gradul expunerii, precum şi stilul de receptare al grupurilor-ţintă. Aşa cum vom vedea în continuare, cercetarea impactului şi a campaniei publicitare va fi prezentată *în extenso* în funcţie de etapele de dezvoltare a campaniei propriu-zise; vom insista acum (deşi foarte pe scurt, domeniul fiind unul dintre

cele mai „ezoterice” din întreaga activitate de publicitate) doar asupra studiilor asupra massmedia ca vehicule ale mesajelor publicitare.

Primele metode de evaluare calitative şi cantitative a audienţei media au fost elaborate de şcoala empirică din sociologia comunicării de masă (inaugurată în anii „0 de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Carl Hovland, Elihu Katz) care a emis şi primele paradigme referitoare la structurarea audienţei (Drăgan, 1996).

Cercetarea audienţei în domeniul comunicării de masă este de mare interes pentru companiile de media şi vizează în principal caracteristicile sociografice ale grupurilor-ţintă, stilurile lor de viaţă, sistemele de motivaţii, aşteptările şi nevoile acestora etc., dar şi anumiţi indicatori relevanţi despre consumul lor de media. Principalii indicatori de acest tip sunt: frecvenţa contactelor cu canalele media, durata de expunere la media, locul expunerii

la canalele media, comportamentele de receptare, intenţiile şi motivaţiile expunerii.

Cercetarea audienţei din perspectiva activităţii de media din publicitate are o importanţă aparte şi datorită faptului că cea mai mare parte din bugetul unei campanii publicitare este alocată canalelor mediatice (în România, între 60% şi 80% din totalul bugetului unei campanii de comunicare este alocat activităţii de media), respectiv cumpărării timpilor şi spaţiilor media, elaborării strategiei de distribuţie a mesajelor şi a planurilor de distribuţie a mesajelor. Plasarea reclamelor în mass-media devine astfel un element extrem de important pentru succesul campaniei publicitare.

Cele mai utilizate metode pentru măsurarea prin sondaj a audienţei sunt: (1) ancheta pe bază de interviu şi chestionar; (2) panelul cu jurnale de înregistrare (*diary*) şi (3) panelul de audimetre sau *people meter*-e (Haskins şi Hendrix, 1993).

În cazul televiziunii şi radioului, ancheta prin interviu (1) foloseşte eşantioane reprezentative şi este considerată metoda cea mai adecvată şi mai frecvent utilizată pentru culegerea datelor de audienţă. Se foloseşte de regulă chestionarul standardizat aplicat prin intermediul interviurilor faţă în faţă pentru obţinerea informaţiilor despre frecvenţa şi durata expunerii la radio şi televiziune. În România este folosit doar chestionarul aplicat prin interviu faţă în faţă, dar în alte ţări mai sunt utilizate şi interviul telefonic sau chestionarele trimise prin poştă ori publicate în reviste sau ziare.

Metoda panel cu jurnale de audienţă (2) presupune trecerea de la intervievarea faţă în faţă, influenţată considerabil de capacitatea de rememorare a respondenţilor a ceea ce au urmărit, la folosirea jurnalelor în care aceştia notează sistematic pe o anumită perioadă consumul lor de media. Fiecare membru al panelului (eşantion observat în timp continuu) notează zilnic într-un carnet, pe fişe de înregistrare, emisiunile pe care le-a urmărit, ca şi intervalele temporale între care le-a urmărit, precum şi eventualele sale aprecieri asupra acestora. Aceste jurnale sunt completate zilnic sau săptămânal de către respondenţi şi sunt recuperate periodic de către operatori sau sunt trimise la sediul companiei de cercetare. Jurnalele TV sau radio consemnează modul de consum al întregii gospodării (fiecare persoană care urmăreşte la respectivul aparat TV sau radio la un moment dat un anumit program), fiind alocate unui singur aparat TV sau radio. Unitatea de măsură temporală este sfertul de oră.

Panelul de audimetre (3) foloseşte pentru înregistrarea consumului mediatic dispozitive electronice numite audimetre sau *people meter*-e. Aceste dispozitive electronice de măsurare a audienţei înlocuiesc jurnalele de audienţă, dar folosesc acelaşi principiu.

Audimetrul este un aparat electronic ataşat televizorului care înregistrează deschiderea aparatului şi canalul pe care este fixat acesta. Acest lucru se realizează prin alocarea unui buton pe o telecomandă specială fiecărui membru al familiei. În momentul în care acesta începe să vizioneze un program, apasă pe butonul propriu, iar la terminarea vizionării, foloseşte acelaşi buton pentru a marca finalul sesiunii. Audimetrele măresc viteza de culegere a datelor, rapiditatea transmiterii acestora şi simplifică înregistrarea răspunsurilor. Ele înregistrează atât conţinutul, cât şi durata vizionării, oferind în plus posibilitatea persoanelor intervievate să îşi consemneze propriile date demografice. Un alt avantaj îl constituie reducerea efortului de completare a jurnalelor. Metoda are însă dezavantajul unei rate scăzute a cooperării gospodăriilor selectate şi a indivizilor din acestea şi, implicit, creşterea costurilor culegerii datelor de teren.

Formatul folosit de obicei pentru raportarea datelor este audienţa AHQ (audienţa sfertului de oră); este considerat telespectator acea persoană care vizionează un program cel puţin cinci minute în intervalul unui sfert de oră de emisiune.

Audimetrele permit însă doar măsurarea audienţei mass-media, nu şi a audienţei reclamelor. Problema este că adeseori calupul de reclame durează mai mult de cinci minute, iar sistemul de măsurare cu audimetre nu permite măsurarea exactă a audienţei reclamelor sau structura socio-demografică a acesteia.

Măsurarea audienţei mediilor tipărite este o problemă mai delicată, deoarece există mai multe tipuri de audienţe ale media tipărite. Astfel, există: (1) audienţa primară, reprezentată de cei care cumpără o publicaţie, împreună cu membrii familiei care locuiesc în aceeaşi gospodărie; (2) audienţa secundară, formată de indivizii care sunt expuşi şi ei publicaţiei, alţii decât cei care fac parte din audienţa primară (prin împrumutarea publicaţiei) şi (3) audienţa totală, care reprezintă totalitatea persoanelor care sunt expuse unei publicaţii cel puţin o dată.

Un prim indicator de măsurare al audienţei îl reprezintă numărul de exemplare al unei publicaţii. Acesta se măsoară prin contabilizarea tirajelor publicaţiei sau a abonamentelor. Numărul de persoane expuse la un anumit element al unui mediu tipărit este un indicator important al acoperirii unei

publicaţii, însă de obicei numărul de persoane expuse unei publicaţii este mai mare decât numărul de exemplare tipărite sau distribuite.

Măsurarea mărimii audienţei, a compoziţiei audienţei şi a gradului expunerii este, de obicei, realizată cu ajutorul interviurilor faţă în faţă, al interviurilor telefonice sau prin poştă ori chiar prin chestionare tipărite în paginile unor publicaţii. Aceste metode nu sunt folosite însă în România datorită gradului redus de control asupra informaţiei, ratei reduse de răspunsuri şi dificultăţilor de obţinere a reprezentativităţii eşantioanelor.

Nici în cazul canalelor tipărite măsurarea audienţei nu asigură şi măsurarea expunerii la reclame. Simpla deschidere sau răsfoire a unei reviste sau a unui ziar nu garantează expunerea cititorului la reclamele din interior. De asemenea, expunerea la reclame diferă de

perceperea reclamei, care este asigurată în mare măsură de caracteristicile mesajului, încadrare, ilustraţii, culori etc.

Un *al patrulea criteriu de clasificare* al cercetării pentru publicitate îl constituie *axa derulării temporale* a unei campanii de publicitate. Din această perspectivă cercetarea pentru publicitate poate fi încadrată în trei mari categorii: (1) cercetare exploratorie şi de dezvoltare a campaniei (*developmental research*); (2) cercetare confirmatorie sau de testare (*confirmatory research*), (3) cercetare evaluatorie (*evaluative research*) (O'Guinn, Allen, Semenick, 1998).

Modelele teoretice care stau la baza acestor metode sunt cele simbolic-interpretative, persuasive, şi modelele efectelor socio-culturale, fiecare specifice într-o mai mare măsură anumitor stadii ale campaniei publicitare. Astfel, modelele simbolic-interpretative se folosesc în cazul cercetării exploratorii şi de dezvoltare a campaniei, dar şi de confirmare (pre-testare); modelele persuasive – pentru cercetarea confirmatorie şi evaluatorie, iar modelul sociologic al efectelor socio-culturale – pentru cercetarea de tip evaluatoriu (Drăgan, 1996).

Ca şi în cazul altor aspecte specifice publicităţii (de pildă tipurile de publicitate), şi în cazul cercetării pentru publicitate clasificările se suprapun şi aceleaşi metode şi tehnici pot fi folosite în diverse etape. Am preferat să le expunem în continuare în detaliu din perspectiva derulării temporale a campaniei publicitare, cea mai firească şi mai aproape de realitate dintre

toate clasificările menţionate anterior, abordare specifică, de altfel, majorităţii lucrărilor de specialitate care abordează acest subiect dintr-o perspectivă pragmatică (Cook, 1996).

Cercetarea exploratorie şi de dezvoltare a campaniei
(*developmental research*)

Această categorie poate fi, la rândul său, împărţită în două categorii: cercetarea de tip

„prospectare" (*formative research*), cu o funcţie eminamente exploratorie, şi cea de dezvoltare propriu-zisă a campaniei publicitare (O'Guinn, Allen, Semenick, 1998).

Cercetarea exploratorie, numită şi de prospectare, are rolul de a stabili baza generală de informaţii relevante pentru demararea campaniei publicitare, *background*-ul de cunoştinţe privind comportamentele de achiziţie, consum şi renunţare ale grupurilor-ţintă etc. (Baker, 1998). Cercetarea exploratorie se realizează în general în primele faze ale campaniei de comunicare, înainte de elaborarea conceptului creativ al campaniei publicitare de către departamentul de creaţie. De cele mai multe ori este vorba de cercetare de tip proiectiv, care caută să identifice credinţele, atitudinile, valorile şi stilurile de viaţă ale grupurilor vizate. Acest tip de cercetare ajută la generarea mai multor posibile rute şi direcţii de creaţie; de exemplu, identificarea unor variante diferite de produs, a unor strategii alternative de poziţionare sau a unor strategii diferite de publicitate necesare pentru a transmite un anumit mesaj, descoperirea beneficiilor mărcilor din perspectiva consumatorului, a motivaţiilor acestuia atunci când cumpără sau foloseşte o marcă. Cu ajutorul cercetării calitative agenţiile de publicitate află, de asemenea, informaţii preţioase, exprimate conştient sau nu, despre beneficiile funcţionale şi emoţionale ale mărcilor, despre atitudinea consumatorilor faţă de produse, elemente privind stilurile de viaţă ale consumatorilor în general etc.

În această fază se realizează, de regulă, şi analiza semiotică a simbolismului reclamei, a conotaţiilor şi miturilor pe care aceasta le vehiculează, ca şi a structurii sale. Aceasta etapă contribuie, de asemenea, la înţelegerea atributelor unei mărci şi la identificarea acelor caracteristici care pot face marca mai atrăgătoare pentru consumatori.

În faza explorării contextului de piaţă şi a competiţiei, deşi piaţa este puţin cunoscută, s-au formulat deja obiectivele, dar nu există încă idei

execuţionale ale reclamei. Metoda cartografierii pieţei (*market maping*) poate fi utilă pentru a identifica poziţionarea mărcii într-un context competitiv. O altă metodă utilă în această etapă este cea de *innovative interaction*, care constă în adunarea angajaţilor din agenţia de publicitate la o şedinţă de rezolvare a problemelor unde un moderator specializat, cercetătorul, prescrie roluri şi formulează probleme. Înainte de crearea reclamei se mai face apel şi la o variantă de observaţie: metoda ascultătorului „naiv". Ea presupune organizarea unor discuţii de grup sau interviuri intensive, la care clientul asistă din umbră, dar cu intenţia de a contribui la generarea ideilor de creaţie. Uneori trebuie evaluate mai multe idei execuţionale pentru a stabili varianta care trebuie transformată în reclama finită. Se apelează atunci la organizarea unor discuţii „în foc continuu" la care participă şi reprezentantul agenţiei de publicitate, asistat de cercetător.

Principalele metodologii folosite sunt de natură calitativă, precum discuţiile de grup, interviurile în profunzime sau diferite tehnici de observare. Tehnicile folosite sunt dintre cele mai diverse şi sunt alese în funcţie de specificul produsului.

Cercetarea de dezvoltare a campaniei (*developmental research* sau *advertising execution development*) vizează dezvoltarea progresivă a conceptului de creaţie după ce acesta a reieşit din faza formativă. După elaborare trebuie testat.

Este etapa testării diverselor rute de creaţie, a declinărilor în diverse forme şi execuţii a conceptului de creaţie. Acest tip de cercetare este folosit pentru a identifica şi genera oportunităţi de comunicare şi mesaje de tip publicitar. Cercetarea are ca principal obiectiv să ajute direct efortul de planificare şi cercetare în înţelegerea aspectelor care vizează profilurile psihologice şi comportamentale ale consumatorilor, limbajul specific audienţei vizate etc. (Baker, 1998). Cercetarea de dezvoltare a campaniei este considerată a fi de o importanţă aparte în ansamblul întregului demers de cercetare în publicitate, deoarece îşi aduce aportul în cea mai importantă etapă a campaniei publicitare, şi anume în cea de concepere. Explorarea şi validarea ideilor creative sunt aspecte deosebit de importante, deoarece oferă feedbackuri vitale în adecvarea strategiei publicitare la grupurile-ţintă şi realităţile pieţei în care activează marca. În această etapă esenţial este modul în care este prezentată subiecţilor investigaţi ideea creativă, astfel încât potenţialul său de a comunica beneficiile mărcii şi de a motiva respondenţii să fie în întregime explorat. Metodologia folosită acum este tot

una preponderent calitativă, deoarece aceasta, prin specificul şi natura sa, permite analizarea

reacţiilor spontane, a atractivităţii emoţionale şi subiective a ideii, oferind indicaţii valoroase despre modul de concretizare a acesteia, într-o etapă viitoare, într-o reclamă.

Cercetarea exploratorie şi de dezvoltare a campaniei joacă un rol important în: (1) generarea de idei; (2) analiza mediului în care se va desfăşura campania publicitară; (3) definirea audienţelor şi segmentarea grupurilor-ţintă; (4) definirea profilurilor audienţelor (O'Guinn, Allen, Semenick, 1998).

De cele mai multe ori o agenţie de publicitate are misiunea de a inventa moduri noi, dar pe înţelesul audienţei vizate, de a prezenta un produs/serviciu sau o marcă. Aceste idei, aceste moduri inedite de a vedea lucrurile cer informaţii foarte exacte despre specificul audienţei vizate, informaţii care să constituie ingredientele unei campanii de impact, iar acestea provin cel mai adesea din contactul direct între agenţie şi consumator. Cele mai folosite metode pentru a ajuta procesul de *generare de idei* (1) sunt cele de cercetare calitativă: observarea participativă, sesiunile de brainstorming cu consumatorii, interviurile de profunzime etc.

Analiza mediului în care se va desfăşura campania publicitară (2) caută să identifice influenţa potenţială a tendinţelor sociale, culturale, economice şi politice asupra consumatorului, ca şi caracteristicile mediului social în care vor fi plasate reclamele. Această analiză oferă informaţii deosebit de utile departamentului de planificare, atât în ceea ce priveşte oportunităţile de a comunica eficient cu grupurile-ţintă, cât şi barierele în calea acestei comunicări.

Segmentarea pieţei este prima şi cea mai importantă decizie pe care trebuie să o ia agenţia de publicitate. Obiectivul *activităţii de definire a audienţelor şi segmentare a grupurilorţintă* (3) este de a identifica grupurile de potenţiali consumatori care oferă cea mai bună potrivire între oferta de piaţă a firmei şi nevoile şi dorinţele consumatorilor. Ea vizează, de asemenea, descoperirea de noi pieţe. Fragmentarea publicurilor este un fenomen generalizat, iar liniile de clivaj dintre diversele audienţe sunt din ce în ce mai fine; de asemenea, ele depind în mai mare măsură decât în trecut de factorii de natură psihologică sau care ţin de stilul de viaţă.

Poate cel mai important serviciu oferit de către activitatea de cercetare exploratorie şi de dezvoltare a campaniei constă în *determinarea profilurilor socio-psihografice ale grupurilor-ţintă* (4) astfel încât departamentul de creaţie să poată folosi optim aceste informaţii. Determinarea profilurilor vizează atât dimensiunea sociografică (vârstă, sex, mediu de rezidenţă, nivel de educaţie etc.), cât şi cea psihografică. Departamentul de creaţie trebuie să cunoască cât mai multe lucruri despre oamenii cărora le va vorbi prin reclame. Acest obiectiv poate fi atins în mai multe feluri. Unul dintre acestea, cel mai folosit, este prin intermediul studiilor privind stilurile de viaţă – VALS (*values and life styles*). Aceste cercetări folosesc date obţinute prin răspunsul la întrebări ce vizează o gamă foarte largă de activităţi, interese şi opinii ale grupurilor-ţintă. Un alt domeniu intens exploatat se referă la ceea ce se numeşte comportamentul consumatorului. Toate acestea oferă creatorilor de publicitate o imagine clară şi precisă despre grupurile-ţintă, despre nevoile, motivaţiile şi dorinţele acestora.

Metodele şi tehnicile folosite în cercetarea de explorare şi dezvoltare a campaniei sunt în principal tehnici calitative, exploratorii. Dintre acestea, cele mai utilizate sunt focus grupurile, observaţia şi tehnicile proiective.

1. *Focus grupurile* sunt una dintre cele mai folosite metode ce cercetare în publicitate, având multiple avantaje, dar şi unele dezavantaje inerente. „Opt oameni stând în jurul unei mese, mâncând pizza şi discutând despre produsul tău în timp ce cercetătorii îi privesc din spatele unei oglinzi, iată ce este un focus grup…” (Trachtenberg, 1987).

Interviurile de grup sau focus grupurile sunt metodele calitative cele mai des folosite în publicitate. Acestea implică prezenţa a 8-12 persoane, plus un moderator. Participanţii la discuţii sunt selectaţi conform anumitor criterii, pentru a reproduce pe cât posibil grupul-ţintă al reclamei, regula cea mai importantă şi mai generală de selecţie a participanţilor fiind ca toate persoanele participante să fie familiarizate cu tema discutată, pe cât posibil cât mai reprezentativi pentru audienţa vizată, dar în acelaşi timp mai diverşi. Focus grupurile oferă în acelaşi timp atât posibilitatea observării reacţiilor individuale, cât şi a interacţiunii de grup. Elementele-cheie în obţinerea unor rezultate valide sunt selecţia participanţilor şi competenţa moderatorului. Acesta trebuie să fie experimentat, familiarizat cu tematica şi flexibil în formularea şi plasarea întrebărilor, capabil să reacţioneze rapid şi să empatizeze cu participanţii.

2. *Grupurile de discuţii extinse* sunt o variantă a discuţiilor de grup obişnuite. Discuţiile durează între 3 şi 4 ore, cu un număr de participanţi mai mic decât în cazul focus grupurilor (3-6 persoane), permit explorarea mai în profunzime a opiniilor şi convingerilor participanţilor şi oferă un timp mai îndelungat de explicitare a acestora. Ele sunt recomandate în pretestarea reclamelor când se urmăreşte explorarea mai profundă, când subiectul este delicat, când se caută viziuni noi sau când cercetarea impune folosirea masivă a tehnicilor proiective. Avantajul principal al grupului extins constă în profunzimea şi extensia datelor obţinute. Folosirea tehnicilor de facilitare proiective de la începutul grupului permit instalarea încrederii atât între moderator şi participanţi cât şi între aceştia din urmă. Atmosfera de grup destinsă îi încurajează pe respondenţi să îşi exprime inclusiv convingerile şi atitudinile intime, deoarece se elimină multe dintre mecanismele de protecţie a eului pe care subiecţii le au şi le folosesc într-o discuţie de grup obişnuită.

3. *Interviurile intensive individuale* sunt realizate de intervievatori calificaţi şi constau în discutarea aprofundată a unei teme, pe baza unui ghid tematic lejer, nestructurat. Discuţia durează maximum o oră. Avantajele acestora constau în facilitarea sincerităţii în răspunsuri şi evaluări şi în uşurinţa recrutării persoanelor. Acestea sunt de regulă recrutate direct din magazine şi invitate la sediul companiei de cercetare, unde sunt intervievate intensiv.

4. *Evaluarea psihologică*. Tehnicile psihologice sunt destinate să sondeze mai adânc şi să atingă nivelul subconştientului. La acest nivel, respondentul nu este conştient de motivele care dau naştere anumitor tipare de comportament, deşi, dacă este întrebat, el va avansa, de regulă, un motiv raţional. Cum cea mai mare parte ale mesajelor publicitare sunt adresate unui număr mare de receptori, particularităţile individuale prezentând mai puţină importanţă, în afară de cazul în care ele sunt comune unui număr mai mare de indivizi. Analiştii din zona publicităţii folosesc metodele psihologice tocmai în scopul determinării acestei motivaţii de bază, acolo unde întrebările indirecte ar putea duce la raţionalizări în evaziune.

Tehnicile psihologice au anumite limite, care impun o atenţie sporită în execuţia şi interpretarea lor, rezultatele fiind eminamente de natură calitativă, şi nu cantitativă. Ca şi în cazul

interviurilor parţial structurate, lipsa unor anchetatori înalt calificaţi limitează folosirea acestor tehnici la grupuri mici de indivizi, care nu pot constitui proiecţii adecvate ale comportamentului consumatorilor per ansamblu.

Cea mai frecvent folosită metodă este interviul nestructurat, care durează de la una la trei ore, în care intervievatorul şi respondentul discută despre un anumit subiect, cu convingerea că, dacă respondentul vorbeşte un timp suficient de îndelungat, o parte dintre atitudinile sale subconştiente vor începe să se contureze.

O variantă foarte utilizată a acestui tip de interviu este interviul unui grup de persoane, direct sau focalizat, în care un moderator calificat antrenează un grup de 2-4 persoane într-o discuţie liberă, nestructurată, legată de produs sau de reclama lui.

Evaluarea psihologică este realizată în principal prin tehnici proiective. Acestea sunt gândite astfel încât să le permită consumatorilor să îşi proiecteze gânduri şi sentimente (conştiente sau inconştiente) într-un mod direct şi neobstrucţionat prin intermediul unui stimul neutru. Spre exemplu, a vedea feţe umane pe suprafaţa unor nori, sâni în cuburi de gheaţă, chipuri în pete de culoare etc., sunt tipuri de proiecţii. Tehnicile proiective se bazează în mare măsură pe concepte freudiene cum ar fi inconştient, subconştient, refulare, reprimare a gândurilor etc. Cele mai des întâlnite tehnici de tip proiectiv sunt: testele de asociaţii; testele de apercepţie tematică; testele de completare a unor propoziţii, spaţiile de dialog, povestiri sau desene cu bule; construirea de scenarii; probele narative, probele de imagini; sortarea de fotografii; analogii; epitafuri ale mărcii.

Acest tip de cercetare nu foloseşte însă celebrele teste proiective din psihologia abisală şi din psihologia personalităţii, cum ar fi testele Rorschach, TAT, Lusher, ci procedee proiective mai simple, derivate din cele clasice. Tehnicile proiective sunt materiale de stimulare sau provocare a proiecţiei, care îi ajută pe indivizii să îşi exteriorizeze stările interne. Principiul care stă la baza acestor tehnici este acela că individul căruia i se cere să descrie o realitate definită ambiguu va utiliza în acest demers de operaţionalizare valori, atitudini şi experienţe personale. Cu cât subiectul (realitatea) este mai vag, cu atât cel care descrie relevă mai mult despre propria personalitate.

Una dintre cele mai utilizate tehnici proiective este *Testul bulei verbale*, test adaptat după cel clasic numit *Picture Frustration Test*, al lui Rosenzwig. Acesta are 24 de desene care înfăţişează situaţii diferite, fără nici o legătură narativă între ele. Ideea testului este de a plasa ipotetic două persoane într-o

situaţie conflictuală, frustrantă, la care una dintre persoane reacţionează. Reacţia este prezentată în forma unei bule verbale cu text corespunzător, iar răspunsul celeilalte persoane este deschis (o bulă goală). Sarcina subiectului este de a exprima răspunsul sau reacţia posibilă a celei de-a doua persoane cu care trebuie să se identifice. Această tehnică este foarte utilă în descoperirea problemelor consumatorilor unui anumit produs care ar putea fi utilizate cu succes în reclamă.

O altă tehnică este *Testul de povestire a scenelor reprezentate în imagini*, test adaptat după testul TAT. Acesta înfăţişează în imagini intenţionat ambigue situaţii tipice de viaţă. Subiecţii sunt rugaţi să asocieze cu fiecare imagine o poveste cât mai palpitantă. Ideea testului este de a surprinde relaţia personală a subiectului cu produsul căruia i se face reclamă.

Una dintre tehnicile utilizate frecvent de către publicitari este *personificarea produsului sau a mărcii*. Aceasta este o tehnică proiectivă folosită pentru analiza imaginii produsului căruia i se face reclamă sau a consumatorului tipic al acestuia. O variantă extrem de uzitată este de a antropomorfiza marca investigată, de a forţa întruchiparea acesteia într-o persoană cât mai uşor de vizualizat (prin sarcini de tipul: „Haideţi să ne imaginăm că marca X intră chiar acum pe uşă. Cine este ea? Cum arată? Cu ce se ocupă?"). Se mai pot folosi *sortările de fotografii* sau elaborarea *epitafului mărcii* (*brandicide*). Respondenţii sunt rugaţi să-şi imagineze că marca analizată tocmai a murit şi pe baza acestei situaţii să realizeze un epitaf al mărcii, care le dă ocazia să-şi proiecteze propriile sentimente faţă de marcă. Se presupune că un epitaf trebuie să sintetizeze esenţa acelei mărci, personalitatea acesteia şi, de aceea, este un instrument puternic care condensează caracteristicile, beneficiile şi aspectele definitorii ale mărcii. O altă tehnică proiectivă asemănătoare cu cea descrisă anterior este solicitarea de a construi o poveste despre marcă. În cercetările de dezvoltare a unei reclame respondenţilor li se arată reclame neterminate şi li se cere să spună o poveste despre personaje, scenariu, produs. Principalul câştig oferit de această tehnică pentru cercetarea publicităţii este cunoaşterea „limbajului specific" al audienţei reclamei respective, aceasta fiind o importantă unealtă în crearea mesajului.

O tehnică utilizată, de asemenea, în cercetare constă în implicarea directă a subiecţilor în construirea reclamei, prin asumarea unor roluri cum ar fi cel de creator de publicitate (*copywriter* sau *art director*) sau chiar manager al agenţiei de publicitate.

O altă tehnică este *întrebarea proiectivă simplă*. Conţinutul întrebării nu este orientat direct spre persoana investigată, ci spre o instanţă abstractă. Astfel, individul poate să se identifice cu această instanţă simbolică (un prieten etc.), să se ascundă în spatele ei şi să răspundă în numele acesteia, nu în nume propriu. Sunt depăşite astfel mecanismele de apărare ale eului, iar subiectul poate vorbi fără reţineri despre opiniile şi atitudinile sale, atribuindu-le acesteia.

5. *Observarea*, participativă sau neparticipativă, este o altă metodă intens folosită în publicitate. Adevăratele comportamente de consum sau stiluri de viaţă ale consumatorilor reies cu claritate într-o manieră nemediată şi neobstrucţionată doar din observarea directă a acestora în chiar mediul lor de viaţă. Cercetătorii sunt din ce în ce mai interesaţi de a cunoaşte direct, chiar în mediul lor firesc de viaţă, consumatorii, prin intermediul cercetărilor de teren. Acest tip de cercetare calitativă presupune în principal un demers de tip antropologic

— antropologie culturală, etnografie – folosind în special tehnici de observare participativă, elaborarea de studii de caz vizând indivizi sau mici comunităţi, monografii etc.

Folosirea abordărilor antropologice în publicitate este o tendinţă din ce în ce mai influentă în ultimii ani. Publicitatea este tot mai interesată de acest tip de cercetări calitative realizate din perspectivă antropologică deoarece oferă cea mai precisă şi mai nemediată imagine asupra grupurilor-ţintă.

6. *Studiile de valori şi stiluri de viaţă*. Valorile în sens de valori ale consumatorilor reprezintă priorităţi ale acestora. Valorile sunt acele lucruri care determină atitudini şi opinii; ele sunt mai consistente decât opiniile şi mai de durată decât atitudinile. Valorile unesc consumatorii în grupuri restrânse care utilizează anumite produse sau servicii şi îi diferenţiază de

alţi oameni (Kotler, 1998). Stilul de viaţă se referă la totalitatea activităţilor care compun viaţa unei persoane, a unui grup, a unei colectivităţi, dar dintr-o perspectivă nu atât descriptivexplicativă, ci intern-structurală şi normativă (Zamfir şi Vlăsceanu, 1993). Stilul de viaţă este asociat cu încercarea de a evidenţia unitatea structurală, profilul modului de viaţă, identificarea principiului organizator intern.

Studiile privind valorile consumatorilor pot furniza informaţii despre grupurile-ţintă pentru care o marcă este puternică sau slabă în termeni de

percepţie a consumatorilor. Timp îndelungat, acest tip de informaţii a fost disponibil doar dintr-o perspectivă demografică, viziune foarte limitată însă, în situaţia în care, de exemplu, consumatorii cu aceleaşi coordonate demografice folosesc mărci diferite deoarece au priorităţi diferite. Cercetările de acest tip arată cum este poziţionată marca în relaţie cu concurenţa, prin figurarea de hărţi perceptuale (o distanţă mică între mărci arată o competiţie puternică, fie ea comercială sau simbolică, iar o distanţă mare arată o poziţionare sigură a mărcii). Cercetările privind valorile arată unde există spaţiu liber pentru poziţionarea unui nou produs sau serviciu. Prin citirea coordonatelor de pe harta de valori se pot observa ce calităţi sunt dorite şi trebuie subliniate în informarea consumatorilor despre noul produs apărut. Cercetările de valori ajută, de asemenea, considerabil, activitatea de publicitate în selectarea canalelor media celor mai eficiente pentru difuzarea reclamelor. Preferinţa pentru un anumit canal media, fie el TV sau tipărit, este un indicator al sistemului de valori al acelui consumator.

Stilul de viaţă al unei persoane reprezintă modul său de a trăi, definit prin activităţile pe care le desfăşoară, prin interesele şi opiniile sale. Stilul de viaţă reprezintă „imaginea completă a unei persoane" care provine din interacţiunea sa directă cu mediul de viaţă. Autorii de reclame, cunoscând stilurile de viaţă ale indivizilor, vor putea să se concentreze asupra simbolurilor caracteristice acestora.

Studiile privind stilurile de viaţă ale consumatorilor sunt realizate cu scopul determinării influenţei pe care acestea le au în cadrul procesului de cumpărare, consum şi abandon al produselor şi mărcilor. Spre exemplu, este de aşteptat ca o persoană cu convingeri ecologiste să aibă un mod de viaţă apropiat de natură, ceea ce înseamnă că va cumpăra probabil o bicicletă, şi nu un automobil, va fi vegetariană şi aşa mai departe. Determinând stilurile de viaţă, publicitorii pot face previziuni corecte asupra comportamentului cumpărătorului şi asupra preferinţelor în ceea ce priveşte produsele sau reclamele.

Evaluarea stilurilor de viaţă presupune de obicei studii îndelungate şi complicate efectuate asupra unor eşantioane mari de populaţie. Studiile privind stilurile de viaţă sunt realizate în ultima vreme în principal dintr-o perspectivă psihografică. Această abordare a studiului personalităţii consumatorilor îmbină rigoarea cercetării motivaţiilor cu rezultatele teoriilor asupra trăsăturilor şi factorilor de personalitate. Abordările psihografice au în comun încercarea de previziune a comportamentului indivizilor pe baza informaţiilor despre stilurile de viaţă şi atitudini. Inconvenientul acestei

abordări constă în faptul că efortul de cercetare este complex şi îndelungat, iar în final rezultatele studiului depind în bună măsură de raţionamentele şi interpretările de multe ori foarte subiective ale cercetătorilor în privinţa alegerii factorilor corespunzători unui anumit stil de viaţă.

Abordarea psihografică are un puternic potenţial de previziune în domeniul marketingului şi publicităţii, deoarece cea mai mare parte a elementelor care compun comportamentul de consum sunt puternic influenţate de stilul de viaţă al consumatorului.

Cercetarea confirmatorie de testare
(*confirmatory research* sau *advertising testing*)

Acest tip de cercetare vizează în special testarea şi vizualizarea conceptului de creaţie sau a rutelor celor mai agreate de consumatori pentru dezvoltarea campaniei; sunt folosite atât tehnici calitative, cât şi cantitative.

Această etapă urmăreşte să determine încă înainte de lansarea campaniei publicitare dacă aceasta din urmă va avea efectul scontat. Numită de unii autori şi „cercetare tip pre-testare”, ea oferă agenţiei de publicitate posibilitatea de a construi cel mai eficient mesaj publicitar pornind de la evaluarea conceptelor deja existente, generarea unor concepte noi sau identificarea cuvintelor şi imaginilor-cheie cu cel mai mare impact asupra grupurilor-ţintă.

O dimensiune extrem de importantă a cercetării în publicitate o constituie analiza mesajului, respectiv evaluarea acestuia. Esenţa oricărei reclame o constituie mesajul acesteia, ceea ce ea transmite consumatorului, ceea ce îl implică şi îi oferă motivele de a crede într-o marcă. Cercetarea pentru testarea mesajului este de două tipuri: pre-testare – înainte ca reclama să fie difuzată în media – şi post-testare – după ce aceasta a fost emisă prin intermediul media. În cadrul cercetării de dezvoltare a campaniei este cuprinsă doar cercetarea de tip pre-testare (Ravi, 1996).

Cercetarea confirmatorie sau de testare are rolul de a arăta cât de riguroase sunt anumite opţiuni, de exemplu care anume dintre diferitele idei creative este cea mai eficientă. De cele mai multe ori, agenţiile de publicitate apelează la acest tip de cercetare pentru a elimina potenţialele dezastre. Cercetarea confirmatorie sau de testare are în vedere atât testarea conceptelor de creaţie şi analiza caracteristicilor grupurilor-ţintă, cât şi procesul de măsurare a efectelor campaniilor publicitare prin metode

specifice. Ea se realizează pe eşantioane sau grupurimartor reprezentative pentru grupul-ţintă vizat.

Cercetarea de pre-testare este un tip de cercetare de publicitate care se bucură şi de atenţia anunţătorilor (spre deosebire de cea exploratorie, care este de cele mai multe ori exclusiv în sarcina agenţiei de publicitate, sau de cea de evaluare a campaniei publicitare, care este de multe ori neglijată), care sunt adesea comanditarii acesteia. Anunţătorii, beneficiarii reclamelor, sunt interesaţi de realizarea acestor teste pentru a vedea dacă publicitatea va aduce recuperarea investiţiei şi obţinerea de profit. Datorită cheltuielilor mari implicate de realizarea şi difuzarea unei reclame, anunţătorii doresc să ştie dacă aceasta va funcţiona, dacă va fi eficientă (mai ales în termeni de marketing), dacă, de exemplu, va creşte vânzările. Un alt motiv îl constituie politica pe care o dezvoltă compana în materie de publicitate; în general, în companiile mari a devenit o regulă ca reclamele să fie testate fie în faza finală, fie într-o

fază intermediară. Pe de altă parte, reclamele suscită întotdeauna dispute profesionale atât între agenţia de publicitate şi anunţător, cât şi între membrii echipei de marketing a clientului: o parte a echipei poate considera că reclama va funcţiona, o alta nu; ambele opinii sunt subiective, deci singura soluţie este de a se raporta la opiniile consumatorilor din grupurile-ţintă. Astfel, pentru a rezolva aceste dispute sau dezacorduri interne se realizează testarea reclamelor.

Testarea reclamelor, mai ales în fazele intermediare de realizare, clarifică eventualele probleme execuţionale care pot apărea mereu, mai ales acolo unde opiniile specialiştiior (de marketing sau de publicitate) care sunt prea aproape de marcă pot fi subiective: care variantă muzicală ar trebui aleasă, sunt personajele potrivite sau gluma va fi înţeleasă sau apreciată de grupurile-ţintă? etc.

Cu alte cuvinte, studiile de pre-testare a reclamei evaluează dacă o reclamă funcţionează sau nu înainte de a fi dată pe post şi arată ce trebuie făcut pentru a o îmbunătăţi. Obiectivul general al pretestării mesajelor este, deci, descoperirea problemelor asociate cu conceptul, strategia sau execuţia, înainte de a se cheltui fonduri importante pentru definitivarea sau difuzarea reclamei. Pre-testarea este urmată de reglarea fină a reclamei, de alegerea

celei mai bune variante din mai multe opţiuni sau de diagnosticarea unei probleme pe care cercetătorii cred că o are reclama respectivă.

Există trei tipuri de metode de pre-testare: (1) metode care măsoară răspunsuri verbale; (2) metode care măsoară răspunsuri fiziologice ale persoanei faţă de reclamă şi (3) metode care măsoară răspunsuri comportamentale.

Metodologia de factură psihosociologică vizează doar metodele care măsoară reacţii verbale sau fiziologice. Se folosesc metode de pre-testare calitative (focus grupuri, interviuri nestructurate intensive, tehnici proiective), cantitative (interviurile realizate prin intervievarea consumatorilor în magazin la locul de cumpărare, teste cinematografice) sau integrate (măsurarea electronică a reacţiilor moment cu moment la reclame cu instrumente precum *Perception Analyzer*, analiza reacţiei cognitive etc.).

Anumite tehnici de cercetare care sunt folosite în etapa de cercetare confirmatorie sunt utilizate şi în cea evaluatorie. Aşa cum menţionam mai devreme, expunerea acestor metode şi tehnici urmează axa dezvoltării campaniei publicitare, aceasta fiind una dintre clasificările posibile.

Există trei tipuri de studii de pre-testare: (1) studii personalizate; (2) studii sindicalizate şi (3) studii standardizate.

Studiile personalizate (*customized*) sunt personalizate în funcţie de particularităţile reclamei, respectiv sunt elaborate instrumente sau chiar metodologii doar pentru acea situaţie specifică.

Studiile sindicalizate sunt comandate de mai mulţi clienţi în acelaşi timp şi de rezultatele acestora beneficiază toţi în egală măsură.

Studiile standardizate sunt acele studii care se bazează pe o metodologie dezvoltată anterior pornind de la experienţa testării altor reclame şi care se aplică neschimbat pentru toate reclamele. Sunt de departe cele mai răspândite în practica cercetării de tip pre-testare în publicitate, pe de o parte datorită volumului imens de activitate şi a presiunii timpului (de regulă, rezultatele trebuie livrate în doar câteva zile), iar pe de alta datorită faptului că agenţia de publicitate sau anunţătorul au nevoie doar de anumiţi indicatori standardizaţi pentru a evalua eficienţa reclamei.

Cei mai utilizaţi indicatori în măsurarea standardizată a reclamelor sunt: (1) recunoaşterea reclamei; (2) notorietatea mărcii; (3) persuasiunea mărcii şi (4) atitudinea faţă de reclamă.

Fiecare dintre aceştia este compus din alţi subindicatori. Astfel, (1) recunoaşterea reclamei este compusă din (a) reproducerea reclamei şi (b)

imaginea şi personalitatea mărcii; (2) notorietatea mărcii din (a) notorietatea spontană sau neasistată şi (b) notorietatea asistată; (3) persuasiunea mărcii din (a) atitudinea generală faţă de marcă, (b) intenţia de cumpărare şi (c) intenţia de oferire a mărcii drept cadou, iar (4) atitudinea faţă de reclamă din (a) gradul de plăcere (*likeability*), (b) gradul de informare faţă de reclamă şi (c) gradul de amuzament (*entertainment*) (Collin, 1997).

Principalii indicatori, măsuraţi de cea mai mare parte a companiilor, consideraţi, de altfel, cei mai influenţi în măsurarea unei reclame sunt: *likeability*, *gradul de reproducere al reclamei*, *imaginea şi personalitatea mărcii* şi *intenţiile de cumpărare*. Dintre aceştia se consideră că acela care se corelează cel mai bine cu creşterea vânzărilor este *likeability* – gradul de plăcere pe care îl generează o reclamă – şi, de aceea, este urmărit cu obstinaţie de orice agenţie de publicitate, de multe ori ca singur obiectiv al unei reclame.

Cele mai utilizate metodele şi tehnici în cercetarea de tip pre-testare sunt:

1. Testele de comunicare

Rolul acestor teste este de a vedea dacă mesajul comunică cu adevărat ceea ce se vrea comunicat. Aceste teste presupun, de obicei, organizarea de grupuri de discuţii, iar datele obţinute provin atât din discuţiile de grup propriu-zise, cât şi din completarea de chestionare. Testele sunt realizate, în special, pentru a preveni greşelile de comunicare sau de interpretare. De multe ori creativii sunt mult prea aproape de marcă pentru a vedea ceea ce pentru consumatori este cât se poate de evident. Pot apărea interpretări neaşteptate ale mesajului, sensuri echivoce, aluzii sexuale etc.

2. Revistele fictive (*dummy magazines*)

Aceste reviste false sunt aproape identice cu revista care le serveşte ca model, dar conţin în special reclame şi advertoriale (articole cu tentă publicitară evidentă, marcate şi semnalizate ca atare). Cercetarea se realizează în mediul familiar consumatorului, la el acasă. După ce termină de citit revista, el este rugat să răspundă la unele întrebări despre conţinutul şi, în special, despre reclamele din cuprinsul acesteia. Cele mai frecvente întrebări urmăresc să determine cât s-a reţinut din reclame, precum şi

emoţiile/sentimentele pe care le-au trezit felul în care au fost realizate sau produsul comunicat.

3. Teste în diverse locaţii (*location tests*) sau teste cinematografice

Testul cinematografic este metoda cea mai populară pentru pre-testarea reclamelor. Se recurge, de fapt, la un experiment care simulează o expunere TV, prezentând reclama fie izolat, fie încorporată într-un calup de publicitate din cadrul unui program TV. Uneori se măsoară atitudinile preşi post-expunere, iar diferenţa este interpretată ca un efect al reclamei, alteori se recurge la măsurare doar după expunerea la reclamă. Metoda are mai multe variante, care urmăresc să îmbunătăţească condiţia de expunere, apropiind-o cât se poate de mult de expunerea naturală. Reclamele TV pot fi testate în diverse locaţii amenajate în sau foarte aproape de locurile de vânzare ori la domiciliul intervievatului.

Testele efectuate la domiciliu: se realizează prin intermediul un sistem de proiecţie pe un monitor (televizor) instalat la domiciliul fiecăruia dintre consumatorii vizaţi. Această tehnică are dezavantajul că atrage atenţia subiecţilor asupra reclamelor într-o mult mai mare măsură decât în situaţiile obişnuite de vizionare.

Testele efectuate în rulotă: pentru a se realiza apropierea de situaţia reală în care consumatorii se decid cu privire la cumpărarea unui anumit produs, pre-testarea este realizată în interiorul unei rulote amplasate într-un centru comercial. Cumpărătorilor le sunt prezentate produsele supuse testării şi apoi li se oferă posibilitatea de a alege o serie de mărci în cadrul unei activităţi de cumpărare simulate. Consumatorii vizionează apoi o serie de reclame comerciale. Li se dau apoi cupoane care pot fi folosite în cadrul centrului comercial. Evaluând modul de utilizare a cupoanelor se poate estima influenţa reclamelor asupra comportamentului de cumpărare manifestat de consumatori.

Testele realizate în săli de cinema: consumatorii sunt invitaţi într-o sală de cinema pentru a viziona un nou serial de televiziune în care sunt inserate reclame. Înainte de începerea spectacolului, consumatorii indică mărcile preferate din anumite categorii de produse. După vizionare, consumatorii sunt din nou rugaţi să-şi aleagă mărcile preferate. Se consideră că

schimbările de preferinţe sunt o măsură a puterii de convingere a reclamelor prezentate în cadrul testului.

Testele în direct: aceste teste sunt efectuate utilizând un canal TV obişnuit. Subiecţii testului sunt fie recrutaţi în mod special pentru a urmări programul pe parcursul difuzării reclamei testate, fie aleşi în urma unei selecţii dintre cei care au urmărit programul respectiv. Lor li se pun întrebări privitoare la modul în care îşi amintesc reclama în cauză. Această tehnică creează posibilitatea evaluării reclamelor în condiţii cât mai apropiate de realitate.

Teste realizate la sediul companiei de cercetare: subiecţii sunt recrutaţi conform unor criterii de eşantionare şi invitaţi la sediul firmei de cercetare. Ei vizionează un set de reclame, la mijlocul setului aflându-se reclama de testat, apoi răspund la întrebări care vizează persuasiunea reclamei (sau alţi indicatori consideraţi importanţi). În altă variantă, se caută minimizarea condiţiei forţate de expunere prin realizarea unei mediu special de expunere la reclame. Astfel, este invitat un grup mai mare de persoane cărora li se spune fie că vor urmări un program TV, fie că li se va cere părerea despre diverse produse. Cei care sunt rugaţi să evalueze programul TV urmăresc, de obicei, un serial în care este inclus un calup publicitar care conţine şi spotul de testat, apoi sunt trimişi acasă. Peste trei zile sunt contactaţi telefonic şi se măsoară valorile de rememorare ale reclamei şi persuasiunea acesteia. Subiecţii chemaţi să evalueze diverse produse sunt rugaţi să rămână în sala de aşteptare. Aceasta este dotată cu un ecran sau un televizor care transmite reclama, expunerea „accidentală” fiind destul de apropiată de condiţiile reale. Această fază este urmată de evaluarea persuasiunii reclamei şi de diagnosticul reclamei prin interviuri sau completare de chestionare.

Teste realizate cu analizatorul perceptiv (*Perception Analiser*). Acest instrument poate fi folosit atât în interviuri individuale, cât şi în focus grupuri, dar cel mai adesea se foloseşte în focus grupuri (Datculescu, 1998). Metodologia încearcă să elimine lipsurile inerente atât metodologiilor calitative, cât şi celor cantitative. Testele realizate cu ajutorul analizatorului perceptiv în focus grupuri permit pe de o parte diminuarea subiectivităţii interpretării şi eliminarea unora dintre imperfecţiunile focus grupurilor, iar pe de alta păstrarea avantajelor demersului calitativ în condiţiile cantitativizării acestuia.

Metoda presupune organizarea de focus grupuri după criteriile obişnuite, testarea continuă a reclamei cu ajutorul analizatorului perceptiv, apoi prezentarea curbei reacţiei grupului (*feedback*-ul) participanţilor şi

discutarea în profunzime a momentelor semnificative de scădere sau de creştere a favorabilităţii şi a intensităţii percepţiei reclamei. Participanţii sunt înzestraţi cu un dispozitiv de tip joystick (telecomandă) prin intermediul căruia pot puncta momentele plăcute sau neplăcute din timpul difuzării reclamei, ca şi nivelul de intensitate a acestor aprecieri. Analizatorul perceptiv este un sistem computerizat interactiv de obţinere a reacţiilor persoanelor supuse experimentului în timp real, compus din: (1) un aparat individual pentru exprimarea opiniei (joystick), (2) o consolă (o interfaţă cu un computer) şi (3) un software dedicat care permite editarea întrebărilor din chestionar, colectarea datelor şi analiza răspunsurilor participanţilor.

Testele realizate cu ajutorul analizatorului perceptiv în focus grupuri prezintă anumite avantaje faţă de focus grupurile clasice de testare a reclamelor. Astfel, el elimină distorsiunile, contaminările şi polarizările de opinii, permiţând participarea la comunicare a tuturor membrilor grupului prin păstrarea într-o primă fază a anonimităţii opiniilor. Poate cel mai important avantaj îl constituie, însă, posibilitatea de a prezenta sub formă grafică în timp real (practic în fiecare secundă) reacţiile individuale ale participanţilor sau ale întregului grup (agregate), ceea ce-i permite moderatorului să observe cum reacţionează fiecare participant şi să corecteze eventuale distorsiuni. Un alt mare avantaj al acestei metode îl reprezintă posibilitatea prelucrării statistice a datelor obţinute, ceea ce permite agregarea subeşantioanelor de la mai multe grupuri, astfel încât după obţinerea a minimum 6 puncte de calibrare (rezultate din

6 focus grupuri) datele oferă relevanţă statistică şi pot fi realizate şi analize statistice mai sofisticate (teste statistice, corelaţii, scalare multidimensională etc.).

Dificultatea la acest tip de teste este realizarea distincţiei dintre aprecierea modului de realizare al reclamei şi aprecierea propriu-zisă a produsului sau mărcii. Un aspect aparte îl constituie dificultatea de interpretare a acestor teste de către cercetători, având în vedere caracterul artificial şi condiţiile speciale de mediu în care se desfăşoară testarea.

4. Listele de impresii

Este general acceptat faptul că reclama generează gânduri sau cogniţii în timpul expunerii şi ulterior. Cercetarea de evaluare a mesajului caută să

identifice aspectele cognitive, gândurile, impresiile care pot fi generate de o reclamă.

Imediat după ce subiecţii sunt expuşi unei reclame, sunt rugaţi să scrie ce aveau în minte în timpul expunerii, cu speranţa de a surprinde ce au înţeles aceştia din reclamă. Analiza poate urma mai multe rute. Cea mai des folosită este agregarea în categorii şi exprimarea procentuală a cuvintelor şi expresiilor folosite de subiecţi. Cercetătorul este în primul rând interesat de rata răspunsurilor favorabile *versus* rata celor nefavorabile, apoi de numărul de conexiuni relevante („ăsta mi-ar fi de folos”, „aceasta pare ceva ce mi-ar plăcea”) etc.

Una dintre aceste metode este *analiza reacţiei cognitive* (CRA), dezvoltată de Ogilvy Center for Research & Development din San Francisco, în 1987 (Blackston, 1996), metodă care îşi propune în principal să prevadă efectele pe termen lung ale comunicării publicitare. Cel mai adesea metodele de pre-testare măsoară efectele reclamelor imediat după expunerea consumatorilor. Aceste măsurători nu sunt însă validate întotdeauna de comportamentul efectiv de cumpărare a produsului, ca efect direct al expunerii la reclame, din varii motive. Pe de altă parte, este posibil ca efectul de persuasiune al reclamelor care obţin scoruri mari la diverşi indicatori de performanţă să nu persiste decât în perioada imediat următoare expunerii. Metoda porneşte de la ipoteza că metodele clasice de pre-testare nu surprind un element esenţial al relaţiei care se stabileşte între reclamă şi cogniţiile, respectiv comportamentul consumatorului. Acest element este considerat a fi gradul în care reclama respectivă are o semnificaţie personală pentru privitor. Cu cât informaţia este mai relevantă din punct de vedere personal, cu atât posibilitatea de a fi reţinută este mai mare. Premisa CRA este că indivizii care văd reclamele nu sunt receptori pasivi, ci că ei le interpretează utilizând pentru aceasta propria lor imagine despre lume ca un filtru interpretativ. Ei asociază informaţia şi simbolurile reclamei cu alte informaţii şi simboluri, o compară cu propria experienţă şi cu reclamele concurente şi se angajează într-o veritabilă comunicare cognitivă cu aceasta. Toate aceste acţiuni se integrează în ceea ce este numit proces de procesare cognitivă. Cu cât procesarea cognitivă este mai extinsă, cu atât probabilitatea ca reclama respectivă să producă o influenţă de durată este mai mare.

Metoda presupune mai întâi ca subiectul să fie expus la reclamă, apoi este solicitat să noteze în scris toate reacţiile şi ideile care i-au trecut prin minte în timp ce se uita la reclamă, să realizeze o clasificare personală a acestora în neutre, pozitive şi negative, pentru ca în final cercetătorul să

alcătuiască o clasificare ierarhică a cogniţiilor subiectului pe baza unei tipologii. Cogniţiile cu semnificaţie personală sunt orientate spre trei aspecte ale reclamei: (1) produs/marcă; (2) mesajul reclamei (comunicare) şi (3) execuţia reclamei.

5. Studiile de modificare a atitudinilor

Un studiu tipic de acest tip foloseşte un design preşi post-expunere. Grupul – selectat astfel încât să fie reprezentativ – îşi exprimă atitudinile faţă de marca testată sau faţă de cele ale concurenţei înainte şi după expunerea la reclamă. Rezultatele sunt comparate apoi prin metode specifice.

Fidelitatea acestor teste este ridicată, dar sunt şi alţi factori specifici de care trebuie să se ţină seama când se face interpretarea rezultatelor: audienţa este expusă doar o dată sau de două ori reclamei, şi aceasta într-un mediu artificial. Unii specialişti în publicitate consideră că reclamele au efect doar după 3-4 expuneri şi, astfel, relevanţa acestor teste nu ar fi foarte mare.

6. Măsurătorile fiziologice/tehnicile de laborator

Aceste măsurători determină felul în care reacţionează consumatorii la mesaje de tip publicitar după răspunsurile lor fiziologice, măsurate prin intermediul unor aparate speciale. Tehnicile de acest fel măsoară răspunsurile la publicitate pe care metodele de anchetă nu pot să le determine din cauza incapacităţii de exprimare sau a tendinţei de raţionalizare a subiecţilor. Utilizarea instrumentelor care vor fi prezentate se bazează pe cunoaşterea faptului că emotivitatea îi face pe indivizi să exprime răspunsuri diverse, controlate de sistemul nervos autonom, adică independente de controlul conştient. Aceste răspunsuri includ accelerarea pulsului şi a ritmului respiraţiei, erecţia foliculilor capilari, modificări ale impulsurilor electrice ale creierului, transpiraţie etc. Pot fi măsurate, de asemenea, mişcările oculare (dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii asupra unor componente ale reclamei), răspunsul galvanic al pielii (prin psihogalvanometru), caracteristicile vocii (analiza răspunsului vocal – modulare, tonalitate, inflexiuni).

Cum fiecare individ reacţionează diferit la diferiţi stimuli, ideal ar fi să se măsoare toate impulsurile simultan, însă, evident, acest lucru este imposibil în condiţii normale. De aceea, este necesar să se selecteze metoda

(metodele) care să furnizeze rezultatele cele mai valide, în urmărirea reacţiei la variabilele specifice din cadrul testului, cu o cât mai mică perturbare a subiectului.

Metodele de testare fiziologică cel mai frecvent utilizate sunt:

a) *Psihogalvanometrul*. Este folosit pentru a măsura răspunsul electrodermic sau transpiraţia cu ajutorul unor electrozi fixaţi pe diverse zone ale corpului subiectului. Înainte de a expune subiectul la reclamele-test este stabilit un etalon cu care să se poată face comparaţia, iar temperatura este păstrată constantă pe parcursul testului. Când reclama provoacă emoţie, creşterea activităţii nervoase provoacă o creştere a nivelului transpiraţiei. Metoda are însă dezavantajul dificultăţii distingerii între reacţiile extrem de pozitive şi cele extrem de negative ale subiectului. Alte răspunsuri fiziologice care pot fi măsurate sunt contracţiile musculare, tensiunea sângelui sau activitatea electrică a creierului.

b) *Aparatul de observare a ochiului*. Aparatul de măsurare a pupilei măsoară schimbările dimensiunii pupilei, o dilatare a acesteia fiind interpretată ca un răspuns favorabil la reclamă. Materialul care urmează a fi testat este proiectat într-o cutie închisă, în vreme ce aparatul de filmat înregistrează dilatarea pupilei. Aparatul mai poate fi utilizat şi la testarea ritmului clipirilor – cu cât acesta este mai mare, cu atât impactul reclamei este mai puternic. Clipitul se află parţial sub controlul conştient şi este afectat şi de umiditate, iritaţie şi oboseală, toate acestea trebuind măsurate cu grijă dacă se doreşte obţinerea unor rezultate precise.

c) *Aparatul de înregistrare a mişcărilor globului ocular*. Este folosit pentru a observa mişcările globilor oculari pe parcursul unei reclame, înregistrând (prin filmare) un punct

luminos proiectat pe globul ocular. Înregistrarea arată dimensiunea şi gradul de atenţie acordat atributelor reclamei. Este folosit mai ales pentru pre-testarea reclamelor tipărite. Urmărirea mişcării globilor oculari în timpul citirii reclamei permite construirea unei hărţi a mişcărilor ochilor, astfel încât cercetătorul poate vizualiza elementul dominant al machetei publicitare. O îmbunătăţire recentă a acestui aparat constă în camuflarea camerei de filmat într-o lampă de citit care luminează materialul tipărit, subiectul nemaifiind astfel conştient că mişcările ochilor îi sunt monitorizate.

d) *Tahitoscopul*. Este un instrument utilizat pentru expunerea materialului de-a lungul unor perioade controlate de timp, de la o sutime de secundă la câteva secunde. Principala sa utilitate constă în măsurarea impactului unei reclame, determinând fie punctul la care atributele sale sunt înregistrate (studii de observare şi lizibilitate), fie impactul său vizual (ceea ce se comunică) în timpul expunerii pe o perioadă scurtă, permiţând cercetătorului să determine durata de expunere optimă pentru ca reclama să fie eficientă. Deoarece pragul perceptual individual variază, trebuie stabilit mai întâi un etalon pentru fiecare subiect. Cu ajutorul tahistoscopului se determină efectele emoţionale timpurii, dominantele perceptive, pregnanţa (ce elemente de imagine şi afirmaţii sunt recunoscute corect, deja în faze timpurii ale percepţiei), fixarea interesului. Şedinţele încep cu expuneri de 1/500 secunde şi apoi se coboară la 1/200, 1/100, 1/50, 1/10, 1/2 secunde, iar după fiecare expunere se pun întrebări care măsoară aspectele menţionate anterior.

Toate aceste măsurători fiziologice au însă câteva puncte slabe, dintre care cel mai important îl constituie faptul că nu oferă nici o indicaţie asupra caracterului răspunsului, respectiv că răspunsurile la adresa realizării artistice a reclamei nu pot fi separate de răspunsurile la adresa produsului în sine; astfel, interpretarea rezultatelor are un grad ridicat de subiectivism. Pe de altă parte aceste măsurători se desfăşoară în laborator, deci în condiţii artificiale, foarte diferite de acelea în care subiecţii recepteazăn viaţa de zi cu zi reclamele. Un alt punct slab îl constituie faptul că nu poate fi testat decât un număr limitat de respondenţi (din cauza costului ridicat al testului şi al echipamentului de laborator).

Din aceste considerente, ele au fost criticate ca fiind nerealiste şi sunt de regulă asociate cu alte metode de pre-testare. Drept contraargument, se poate afirma că orice test este mai bun decât nici unul, dacă ajută la stabilirea faptului că reclamele comunică sau nu subiectului elementul lor esenţial. Mai mult, numai prin experimentare vor fi elaborate tehnici satisfăcătoare de măsurare a eficacităţii reclamelor.

7. Teste pilot

Testele pilot au o mare relevanţă, fiind în mic o prefigurare a campaniei publicitare propriu-zise, dar prezintă dezavantajul major al unor costuri ridicate. Metodele de pilotare constau în difuzarea reclamei într-o arie

restrânsă, înainte de începerea campaniei publicitare la nivel regional sau naţional.

O astfel de metodă o constituie *transmisiile TV duble* prin intermediul televiziunii prin cablu. Această metodă este folosită pentru a testa campaniile TV şi constă în atingerea a două eşantioane reprezentative pentru grupurile-ţintă vizate, cu două execuţii diferite ale reclamei. Sunt măsuraţi diverşi parametri (persuasiunea, amintirea, notorietatea etc.) cu aceleaşi instrumente în cazul ambelor grupuri. În funcţie de rezultate este aleasă varianta cea mai eficientă.

Echivalentul metodei anterioare, dar pentru presa tipărită, o constituie *distribuţia dublă*. Este vorba de aceeaşi metodă ca aceea descrisă mai sus, aplicată de data aceasta la presa scrisă. Sunt realizate două versiuni ale unei reviste care sunt distribuite la două eşantioane reprezentative pentru grupurile-ţintă vizate, cu două execuţii diferite ale reclamei, şi se analizează efectele asupra subiecţilor selectaţi.

Marele avantaj al acestor metode este că subiecţii nu sunt scoşi din mediul lor familiar, natural şi de aceea rezultatele consemnează adevăratele lor opinii şi sentimente. Marele dezavantaj constă însă în costul foarte ridicat al acestui tip de cercetare.

Metodele de pilotare cele mai cunoscute sunt de tip cantitativ: DAR (*Day After Recall* – rememorarea de a doua zi), Gallup & Rohinson în Tele Test, ASI Recall Plus şi ASI Persuasion Plus.

DAR (rememorarea din ziua de după difuzarea reclamei) este cea mai cunoscută metodă folosită pentru pilotarea reclamelor înainte de difuzarea lor pe post. Expunerea respondenţilor la reclame se face în condiţii apropiate de cele naturale, într-o manieră naturală. Reclama de pilotat este introdusă într-un calup publicitar TV care se difuzează efectiv. La nivelul unui oraş se selectează aleator 200 de persoane care au avut aparatul TV fixat pe canalul respectiv. Din acest eşantion se exclud cei care nu au fost expuşi reclamei în momentul difuzării din varii motive. Persoanele sunt intervievate a doua zi după difuzarea reclamei şi li se cere să îşi aducă aminte şi să descrie cât mai mult din aceasta. Se stabileşte procentul celor care îşi amintesc şi descriu corect cât mai multe elemente din reclamă din eşantionul redus, iar acest procent este comparat cu etalonul de aducere aminte pentru o reclamă medie (Datculescu, 1998). Metoda DAR are avantajul rapidităţii şi al păstrării condiţiilor naturale de expunere la reclamă, dar are dezavantajul unei fidelităţi reduse.

O variantă a metodei DAR este *Split Cable Experiment*, metodă care constă în difuzarea în scopuri comparative a două reclame într-o arie restrânsă, prin televiziunea prin cablu. Măsurătorile se realizează la fel ca în cazul metodei DAR, iar în final se compară cei doi indicatori de aducere aminte (memorabilitate) cu etalonul de rememorare, pentru a decide care reclamă este mai bună.

Gallup & *Robinson în Tele Test* constă în expunerea la domiciliul respondenţilor la reclame TV înregistrate pe casete video, încorporate într-un program pilot. Testarea se face în 10 oraşe cu un eşantion de 300 de persoane în fiecare oraş. Respondenţii sunt selectaţi în eşantion prin metoda rutelor aleatoare (*random route*), alegându-se persoanele care deţin aparate video. Acestora li se spune că se realizează un studiu despre un nou serial TV şi că vor primi ca recompensă dreptul de a participa la o loterie cu tragere lunară. Caseta video conţine un program pilot de o oră în care sunt încorporate şase reclame de testat, plus şase reclame de control. Ordinea de prezentare a acestora se schimbă prin rotaţie. Înainte de a viziona caseta, subiectul completează un chestionar autoadministrat, cu întrebări despre

Obiceiurile şi preferinţele de vizionare TV. Respondenţii vizionează caseta şi completează apoi un chestionar care măsoară reacţiile la vizionarea programului. În ziua următoare sunt intervievaţi telefonic despre reclamele vizionate, la fel ca în cazul metodei DAR. Se măsoară apoi indicatorii de memorabilitate ai reclamelor testate. În cazul reclamelor tipărite metoda este asemănătoare, difuzarea reclamelor TV fiind înlocuită de citirea unor reviste în care sunt incluse reclamele de testat.

Metoda *ASI* (*Recall Plus*, *Persuasion Plus*) utilizează transmisia prin cablu pentru a testa reclama la domiciliu, pe un eşantion recrutat anterior. Eşantionul standard este de 400 de persoane. Pentru măsurarea indicatorilor de memorabilitate, respondenţii sunt contactaţi în ziua testului şi sunt invitaţi să vizioneze în premieră un program TV. Programul este o comedie de situaţie de 30 de minute care conţine 4 reclame-test şi o reclamă martor. A doua zi, participanţii sunt contactaţi telefonic şi întrebaţi despre program şi reclame. Persuasiunea se cuantifică cu ajutorul unei tehnici de măsurare a alegerii mărcilor. La sfârşitul recrutării, respondenţilor li se pun nişte întrebări de utilizare şi preferinţe pentru mărci. Li se citeşte, de asemenea, o listă de mărci şi sunt rugaţi să spună pe care le vor cumpăra cu mare probabilitate în

perioada următoare şi pe care le folosesc cel mai des. După vizionarea programului, li se pun întrebările de rememorare, la care se adaugă întrebările despre mărcile pe care le-ar alege dacă ar obţine un premiu în produse.

Indicatorii de persuasiune se calculează pe baza rezultatelor obţinute de eşantionul respondenţilor expuşi la program şi ale grupului de control, care nu a fost expus la program, dar căruia i s-au pus întrebările de alegere a mărcilor.

8. Metode standardizate de pre-testare a reclamei

Aşa cum vom vedea în continuare, metodele standardizate de pre-testare a reclamelor sunt aplicaţii comerciale ale metodelor prezentate anterior, realizate de către companiile de cercetare specializate în cercetarea pentru publicitate. Aceste metode şi instrumente sunt folosite la nivel internaţional, iar unele dintre ele şi în România, fie ca atare (fără a fi adaptate şi calibrate), fie adaptate la specificul local.

Cercetarea evaluatorie (*evaluative research*)

Ultima etapă de cercetare are drept obiectiv evaluarea efectelor campaniei publicitare prin raportare la obiectivele stabilite iniţial. Obiectivele campaniei publicitare pot fi de informare (a informa consumatorii despre apariţia unui nou produs, a sugera noi utilizări ale unui produs, a explica cum funcţionează un anumit produs), de convingere (a determina preferinţa consumatorilor pentru o anumită marcă, a convinge cumpărătorii să achiziţioneze imediat un anumit produs) sau de reamintire (a menţine nivelul de informare a consumatorilor cu privire la un produs, a reaminti consumatorilor că s-ar putea să aibă nevoie de respectivul produs, a menţine produsul în atenţia cumpărătorilor şi în afara sezonului său obişnuit) (Kotler, 1995).

Teoretic, măsurarea eficacităţii reclamelor şi a întregii campanii de publicitate ar trebui să fie un aspect de o importanţă majoră pentru o agenţie, pentru a oferi criterii specifice de comparare a performanţelor campaniei cu obiectivele propuse iniţial. În practică, însă, acest lucru se întâmplă mai rar, deoarece nici agenţiile de publicitate, nici anunţătorii nu reuşesc întotdeauna să-şi fixeze obiectivele de comunicare astfel încât să poată fi măsurat gradul în care acestea au fost atinse. Există o tendinţă

surprinzătoare în rândul practicienilor din publicitatea autohtonă (atât agenţii de publicitate, cât şi anunţători) de a testa „mai rar" campaniile publicitare. În practica internaţională aşa ceva nu este de conceput. Printre posibilele motive ale acestei situaţii se numără: (1) costul ridicat pe care l-ar presupune eventualele modificări la nivelul execuţiilor, modificări cerute de rezultatele pre-testării; (2) lipsa de entuziasm a agenţiilor de publicitate atunci când este vorba de a risca o apreciere nefavorabilă la adresa conceptului şi execuţiilor ca urmare a pre-testării – sau, mai grav, în urma fazei de post-testare; (3) teama clientului de a nu afla adevăruri neplăcute despre produsul său şi, mai presus de toate, (4) costurile ridicate ale cercetării, costuri care de obicei nu sunt prevăzute în bugete.

Testarea oferă atât agenţiilor de publicitate, cât şi clienţilor posibilitatea de a verifica pe toată perioada de derulare a campaniei publicitare calitatea, impactul şi gradul de adecvare ale acesteia la specificul grupului-ţintă. În acelaşi timp, cercetarea lipseşte ambele structuri de norul de ceaţă al neasumării responsabilităţilor care pot fi pasate de la unul la altul şi în spatele căruia se pot ascunde în cazul unei campanii ineficiente.

Cercetarea evaluatorie presupune planificarea, încă din momentul stabilirii obiectivelor campaniei de publicitate, a metodelor de evaluare care vor fi folosite. În realitate, acest vid de evaluare este acoperit prin efectuarea unor teste standardizate, cu metodologii cunoscute, dar generale. Acestea nu au însă gradul de precizie al celor proiectate special pentru măsurarea obiectivelor campaniei.

Cercetarea evaluatorie urmăreşte să măsoare eficienţa campaniei de comunicare, atât în faza de derulare cât şi după încheierea acesteia, şi foloseşte în special studii de urmărire (*tracking*). Studiile de evaluare au drept obiectiv identificarea modificărilor pe termen scurt şi pe termen lung datorate publicităţii, modificări care pot viza fie elemente de marketing (cum ar fi volumul vânzărilor), fie elemente de comunicare şi percepţie ale grupurilor-ţintă. Măsurarea modificărilor parametrilor de marketing (cum ar fi creşterea cifrei de afaceri sau a volumului de vânzări) datorate campaniei publicitare este dificil de realizat din cauza factorilor multipli care pot reprezenta cauza acestor modificări (strategia de produs, de preţ, de distribuţie sau acţiunile concurenţei care nu mai sunt sub controlul companiei).

Ne vom opri aici doar la metodele de cercetare care vizează modificările comportamentului consumatorilor datorate campaniilor publicitare propriu-zise, fără a intra în domeniul cercetării de media. Aceste

metode au atât obiective cantitative (notorietatea generată, analiza reclamei, modificări de comportament al consumatorilor – încercare, utilizare frecventă etc.), cât şi calitative (ce mesaj a ajuns la consumator, cum a modificat campania publicitară percepţia asupra mărcii etc.).

Metodele de cercetare folosite în evaluarea campaniilor publicitare sunt, de asemenea, foarte diverse. Cele mai des folosite sunt studiile cantitative pe indivizi reprezentativi pentru grupurile-ţintă de consumatori ai categoriei de produse din care face parte produsul investigat, de regulă pe eşantioane de minim 300 de respondenţi.

Studiile de urmărire şi evaluare pot fi: (1) *continue* (*tracking*); (2) *periodice* sau (3) *adhoc* (Feldwick, 1991).

Studiile *continue* (*tracking*) presupun culegerea zilnică sau săptămânală a datelor de teren şi urmăresc cu preponderenţă modificările tactice, pe termen scurt, determinate de campania publicitară. Studiile *periodice* sunt de regulă lunare sau trimestriale, în timp ce studiile *ad-hoc* de măsurare preşi post-campanie realizează o comparare a situaţiei existente înainte de campanie cu situaţia de la sfârşitul campaniei; diferenţele între indicatori sunt considerate a fi efectul campaniei.

Există o gamă foarte diversificată de metode de testare. Competenţa cercetătorului constă în a le alege pe cele mai adecvate tipului de campanie de publicitate şi, în special, de a stabili cu precizie criteriile după care se realizează măsurarea şi gradul de adecvare la obiectivele companiei. Aceste metode măsoară efectele unei reclame în timpul sau după terminarea campaniei. Dintre metodele mai des folosite putem enumera:

1. Testele de memorabilitate (*recall tests*)

Aceasta este de departe cea mai folosită metodă de cercetare pentru evaluarea campaniilor publicitare. Ea se bazează pe ipoteza că o reclamă este cu atât mai eficientă cu cât este mai uşor de reamintit. Cu cât oamenii îşi aduc mai uşor aminte de ea, cu atât creşte probabilitatea ca aceasta să aibă efect şi, deci, să contribuie la vânzarea produsului. Aceste teste sunt folosite atât pentru reclamele la radio şi televiziune, cât şi pentru cele din presa scrisă.

În cazul spoturilor TV, procedura standard este de a recruta un grup reprezentativ pentru segmentul-ţintă (piaţă), căruia i se solicită să urmărească un anumit canal pentru o perioadă de timp. Subiecţii sunt rugaţi să urmărească emisiunile canalului cu un anumit timp înainte de data testării, pentru a nu realiza că este vorba de o testare. La o zi după expunere, specialiştii companiei de cercetare sună la subiecţii din eşantion şi determină câţi au urmărit reclama, ce şi cât au reţinut din aceasta etc.

În cazul presei scrise, subiecţii sunt recrutaţi chiar din magazinele care comercializează produse de testat. Aceştia primesc reviste şi sunt rugaţi să le citească acasă. Revista poate fi viitorul număr, care încă nu a apărut pe piaţă, sau chiar o revistă fictivă (*dummy magazine*) cu scop de testare. Reclamele sunt tipărite sau inserate în revistă, iar subiectul este rugat să o citească şi să accepte să răspundă a doua zi la unele întrebări care îi vor fi puse telefonic.

Aducerea aminte – ceea ce indivizii îşi amintesc despre mesajele publicitare – este cea mai frecvent utilizată măsură a eficacităţii reclamei, pe baza faptului că, dacă mesajul a lăsat o impresie deosebită, el şi-a îndeplinit funcţia de comunicare. Respondentul descrie tema de bază a unei reclame, deducându-se ulterior, prin asocierea temei corecte cu produsul căruia i se face reclamă, gradul de comprehensiune, de credibilitate şi puterea de convingere a reclamei. Dacă obiectivul publicitar este comunicarea de informaţii, atunci metoda este adecvată, însă, în multe cazuri, obiectivul este acela de a determina un comportament (de exemplu, reclamele pentru comandă prin poştă).

2. Testele de recunoaştere

Aceste teste chestionează cititorii sau telespectatorii dacă există reclame care le-au atras atenţia în mod deosebit şi dacă pot identifica numele produsului la care s-a făcut reclamă sau al producătorului acestuia. În cazul reclamei scrise este arătată macheta de presă (*layout*-ul), iar pentru televiziune, un scenariu ilustrat (*storyboard*) sau doar un rezumat al scenariului. Abordarea clasică în cazul presei scrise este următoarea: abonaţii unei reviste sunt contactaţi şi întrebaţi dacă acceptă să fie intervievaţi la domiciliul lor. Condiţia de selecţie este ca aceştia să se fi uitat măcar o dată pe reclamele respective. Li se arată reclama şi sunt întrebaţi dacă au remarcat-o, dacă a fost ceva care le-a atras atenţia în mod special, dacă au

remarcat numele produsului, ce asociaţii le trezeşte acesta sau modalitatea de realizare a execuţiei etc.

Testele de recunoaştere sunt folosite de mai multă vreme decât alte tipuri de teste şi, de aceea, există serii de date la care se poate face referinţă. Marea problemă a acestor teste o constituie însă „efectul de da" (*yes effect*). Cu alte cuvinte, mulţi dintre cei întrebaţi au tendinţa de a spune că au remarcat o reclamă fără ca, de fapt, să o fi observat. O altă problemă o reprezintă costurile ridicate ale cercetării de acest tip, care presupune contacte directe cu consumatorii, deci interviuri directe, deplasări, operatori etc.

3. Studii de monitorizare a notorietăţii sau a nivelului de conştientizare

Aceste teste măsoară schimbările care pot apărea în gradul de notorietate al unei mărci sau schimbările atitudinilor faţă de acesta, înainte şi după o campanie publicitară. Cel mai adesea, studiul îmbracă forma unui sondaj sau a unei cercetări de marketing. Problema acestor studii constă în dificultatea de a izola efectele publicităţii asupra notorietăţii şi schimbărilor de atitudine de multitudinea de influenţe care pot fi exercitate de alţi factori (venituri, conjunctură socială etc.)

Conştientizarea reprezintă *o cunoaştere a companiei producătoare sau a mărcilor/produselor sale fără vreo referire la sursa de informaţii*. Cum, prin definiţie, testele asupra conştientizării nu leagă cunoaşterea de sursă, ele constituie o metodă grosieră şi imediată de a evalua eficacitatea reclamei şi sunt folosite de regulă numai ca faze preliminare ale unor teste ulterioare. În cazul unui nou produs se poate izola sursa, însă acest lucru este imposibil în cazul unei mărci recunoscute. Principalele avantaje ale acestei metode sunt costul redus şi timpul scurt de realizare.

4. Studii de analiză a atitudinilor şi de monitorizare a modificărilor de atitudini

O atitudine favorabilă faţă de o companie sau faţă de o marcă a acesteia precede întotdeauna decizia de cumpărare, chiar dacă această predispoziţie este la nivel preconştient (când consumatorul alege un produs sub impulsul momentului, fără a identifica conştient motivaţia achiziţiei).

Evaluarea atitudinii poate avea un caracter general sau se poate limita la diversele dimensiuni ale unei anumite mărci – acceptare, preferinţă sau insistenţă –, fie ale produselor proprii, fie ale celor concurente. Este însă greu să se elaboreze o cuantificare reală a atitudinii unui individ, fiind frecvent folosite mai multe tehnici combinate. Limitele acestor metode sunt determinate de lipsa operatorilor de interviu calificaţi, de lungimea interviurilor şi de dificultatea interpretării.

Atitudinea faţă de utilitate este considerată, de regulă, o măsură mai semnificativă a eficacităţii unei reclame decât este atitudinea în sine. Astfel, de regulă, se determină o măsură a utilităţii, ca bază pentru compararea atitudinilor. Cele mai utilizate metode sunt:

a) *Întrebări directe* de tipul „Vă place X?”, urmate de rugămintea de a explica preferinţa. Întrebările directe au ca dezavantaj incapacitatea de a face distincţie între diferitele grade de intensitate a opiniei. Scările de evaluare constituie o soluţie parţială şi pot oferi posibilitatea unei analize rapide, dar prezintă dezavantajul că alegerea unei propoziţii concise, care să fie universal înţeleasă, este extrem de dificilă. Pe de altă parte, oricât de amplă ar fi scala, ea nu poate, totuşi, să permită o exprimare cu adevărat precisă a intensităţii opiniei; de asemenea, poziţiile intermediare sunt susceptibile de mai multe interpretări.

b) O a doua metodă este aceea de a cere respondentului să completeze o *listă*, indicând răspunsurile care descriu cel mai exact opinia sa. Efectuând o analiză preliminară, de regulă este posibil să se întocmească întrebări care să cuprindă atributele pe care consumatorii, şi nu firma, le consideră cu adevărat importante.

c) Un *test diferenţial semantic*, în care respondentul indică poziţia pe care o ocupă o marcă sau o companie pe o scală de perechi de adjective opuse (sau fraze descriptive).

d) *Interviuri parţial structurate*, în care intervievatorul rememorează punctele care trebuie atinse şi discută subiectul cu respondentul, în loc să pună întrebări formale dintr-un chestionar.

5. Evaluările comportamentale

Multe reclame oferă consumatorilor oportunitatea de a comunica direct cu compania producătoare sau cu agenţia de publicitate prin intermediul telefonului, al poştei obişnuite, al poştei electronice etc.

Aceste cercetări sunt măsurători ale răspunsurilor directe şi au marele avantaj că pot determina statistic eficienţa reclamei prin numărul de răspunsuri directe ale consumatorilor la campania de publicitate. Un alt tip de măsurare leagă numărul de răspunsuri de creşterea vânzărilor. Aceste tehnici de evaluare nu sunt însă aplicabile în cazul tuturor campaniilor publicitare, ci numai în cazul acelora care au o componentă de marketing direct. Spre exemplu, nu pot fi apreciate cu astfel de metode de evaluare (care măsoară doar efectele pe termen scurt) campaniile de creare de imagine de marcă (prin definiţia lor proiectate pentru obţinerea de efecte pe termen lung). Ele măsoară în special efectele imediate ale promoţiilor sau campaniilor care urmăresc creşterea imediată a vânzărilor (indice *trial* etc.).

Dintre aceste teste, un loc important îl ocupă studiile de urmărire (*tracking*) a „surselor singulare", adică a unor consumatori reprezentativi pentru grupul-ţintă al campaniei. Acestea oferă informaţii despre cumpărarea de produse, folosirea de cupoane şi expunerea TV folosind bazele de date ale magazinelor (obţinute prin folosirea scannerelor – care stochează codul de bare al produsului) şi instrumentele de măsurare a utilizării televizoarelor (*people meter*-e sau audimetre).

Principala problemă a acestor teste o constituie faptul că este imposibil să se determine ce aspecte ale reclamei au efecte pozitive/negative asupra consumatorilor.

Multe reclame conţin o invitaţie către părţile interesate de a solicita firmei unele informaţii mai detaliate, eşantioane gratuite etc. Sortând şi numărând cererile generate de aceste reclame, firma poate obţine informaţii valoroase cu costuri reduse. Această metodă oferă cu adevărat informaţii preţioase asupra puterii de atragere a diferitelor mass-media, a diferitelor platforme şi prezentări publicitare şi a diferitelor poziţii şi dimensiuni în cadrul suportului publicitar. Reclamelor li se atribuie un cod pentru a uşura identificarea, fie prin includerea codului în adresă, fie prin rugămintea adresată respondentului de a decupa cuponul pe care este înregistrată informaţia.

6. Analiza secundară a datelor

Metodele menţionate anterior sunt metode de culegere a datelor. Pe lângă acestea, există şi metode care constau în culegerea şi folosirea de informaţii din surse deja existente, respectiv analiza secundară a datelor. Principalul avantaj al analizei secundare este că aceste date sunt deja

existente, sunt mult mai uşor de obţinut decât datele primare şi sunt foarte ieftine (de multe ori nu costă nimic, fiind date publice). Principalele dezavantaje sunt „îmbătrânirea” datelor, faptul că acestea sunt de cele mai multe ori în alte formate sau unităţi de măsură decât cele necesare sau faptul că sursele din care provin nu sunt întotdeauna suficient de obiective. Printre sursele de astfel de date se pot număra surse din interiorul companiilor comerciale, surse guvernamentale (recensăminte, rapoarte ale comisiilor de statistică), surse comerciale, publicaţii economice sau profesionale.

7. Alte metode

Aici pot fi incluse o serie de tehnici care încearcă să măsoare relaţia cauzală între publicitate şi indicatorii măsurabili ai performanţelor firmei, de exemplu distribuţia sporită (conform ipotezei că, dacă detailiştiior li se vor cere bunuri care nu se găsesc în stoc, ei vor căuta oferte noi) sau volumul vânzărilor.

O tehnică este *playback-ul dealerului*, utilizată de compania Black & Decker într-o campanie destinată să mărească vânzările la nivelul comerţului cu amănuntul: reprezentanţii companiei vizitează magazinele în care se vând bunurile respective, îşi exprimă interesul legat de ele şi notează numărul punctelor de vânzare sugerat în reclama lor recentă, pe care vânzătorii o prezintă ca motivaţie în vederea achiziţiei.

O altă tehnică, numită *fuziunea datelor*, a reprezentat o inovaţie a companiei AGB. Aceasta a anunţat că poate determina nu numai dacă o campanie TV a avut efect, ci şi care telespectatori au cumpărat mai multe produse, ca urmare a publicităţii, precum şi felul în care trebuie

repartizat bugetul pentru a obţine o cifră optimă a vânzărilor. Tehnica presupune integrarea a două surse de date deja existente. Pentru a face faţă multitudinii de întrebări din sondaj, ar fi ideal să se folosească o sursă de date unică, în care un eşantion reprezentativ de utilizatori să poată fi analizat în funcţie de comportamentul de cumpărare, corelat cu obiceiurile de lectură, vizionare şi audiere. Cu toate acestea, încercările de a stabili un număr suficient de mare de paneluri pentru a dobândi asemenea informaţii s-au dovedit a fi costisitoare şi au trebuit abandonate. Pentru a soluţiona această

problemă, a fost lansat serviciul de clasificare a grupurilor-ţintă, pe baza fuziunii între utilitatea produsului şi gradul de vizionare. Scopul serviciului era de a facilita agenţiilor de publicitate o planificare mai exactă a campaniilor, prin selectarea acelor programe vizionate de utilizatorii produselor lor.

8. Metodele standardizate de post-testare a reclamelor

Majoritatea procedurilor standard sunt construite pornind de la modelul ierarhiei efectelor, care constituie cadrul de referinţă cel mai răspândit pentru analiza modului în care funcţionează publicitatea. Cele şase niveluri sau etape ale modelului ierarhiei oferă criteriile după care se măsoară eficienţa campaniei. Rezultatul este acela că unei reclame (campaniei publicitare) i se cere mai degrabă să treacă un test decât să îşi demonstreze eficacitatea prin satisfacerea unor criterii specifice derivate din obiectivele stabilite iniţial. Din acest motiv, de multe ori relaţia dintre un astfel de test general, standardizat, şi eficacitatea reală a campaniei este asemănătoare cu aceea dintre un test standard de conducere auto şi adevărata capacitate de a conduce un automobil. Aceste teste măsoară doar ceea ce au fost proiectate iniţial să măsoare, nimic mai mult.

Cea mai mare parte a metodelor standardizate de post-testare a reclamelor sunt de tip urmărire (*tracking*). Abordarea metodologică folosită de obicei în studiile continue de tip *tracking* se bazează pe principiile folosite la mijlocul anilor ’70 de Maurice Milward şi Gordon Brown în Marea Britanie – fondatorii prestigioasei companii de cercetare Millward Brown. Metoda lor consta în culegerea periodică de informaţii de la eşantioane aleatoare de respondenţi, pe o perioada de patru săptămâni. Întrebările din chestionar măsurau notorietatea spontană şi asistată a mărcii, gradul de utilizare a mărcii, imaginea mărcii, gradul de amintire a detaliilor din reclamă şi gradul de atractivitate al reclamei. Ulterior, au fost măsurate şi aspecte precum intenţia de cumpărare în scopul cuantificării schimbărilor în comportamentul de cumpărare.

Strategia şi planificarea în publicitate

Activitatea de planificare şi elaborare de strategii de publicitate este deosebit de importantă în economia unei campaniei publicitare, ea desfăşurându-se la interfaţa dintre nevoile de marketing ale mărcii şi consumatori, prin operaţiuni precum definirea oportunităţilor de business ale

mărcii, înţelegerea consumatorului şi orientarea campaniei etc. Funcţia de planificare strategică, numită în publicitate *account planning* sau *strategic planning*, urmăreşte atingerea obiectivelor de business şi de comunicare ale unei mărci într-un anumit interval de timp, de regulă mai îndelungat.

În esenţă, activitatea de planificare şi elaborare de strategii publicitare presupune o structurare clară şi sistematică a modalităţilor în care pot fi atinse obiectivele de comunicare ale unei mărci printr-o alocare judicioasă a resurselor de comunicare într-un anumit interval de timp, de regulă mai lung.

Una dintre definiţiile cu grad ridicat de generalitate consideră planificarea sau strategia ca fiind „acea activitate prin care se urmăreşte exercitarea unui anumit grad de control asupra unor acţiuni viitoare” (Kotler, 1998).

O altă definiţie este aceea de „acţiune de determinare a ţelurilor şi obiectivelor de atins, hotărâre a modalităţilor de acţiune şi alocare a resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective” (Baker, 1998).

Printr-o definiţie operaţională pentru domeniul publicităţii, putem spune că planificarea strategică reprezintă procesul prin care se construieşte imaginea unei mărci, pornind de la cunoaşterea consumatorilor şi în funcţie de stadiul de viaţă în care se găseşte produsul/marca.

Activitatea de planificare strategică (în general) urmăreşte să-i ajute pe specialiştii de marketing şi publicitate în luarea unor hotărâri în prezent având în vedere posibile consecinţe şi acţiuni viitoare ale acestora cu privire la o marcă. Cu cât activităţile sunt mai complexe şi viitorul mai incert, cu atât nevoia de planificare şi acţiune într-o manieră formală şi sistematică creşte. Publicitatea este unul dintre domeniile în care gradul de incertitudine şi de risc este foarte ridicat şi în care planificarea strategică joacă un rol important în încercarea de a reduce această incertitudine.

În opoziţie cu termenul de „strategie”, cel de „tactică” desemnează metodele şi acţiunile concrete folosite pentru implementarea strategiei. Pe lângă criteriul „anvergură”, un alt element important de diferenţiere între strategie şi tactică este şi cel timpului; strategia presupune acţiuni care se desfăşoară pe termen lung, tactica – acţiuni pe termen scurt. Succesul unei strategii depinde, de altfel, de coordonarea elementelor tactice într-un întreg unitar şi coerent.

Contribuţia planificării în ansamblul activităţilor specifice industriei publicitare se reflectă în special în identificarea oportunităţilor de promovare ale unei mărci, înţelegerea consumatorului şi orientarea campaniei publicitare în funcţie de aceste elemente. În orice demers de planificare sunt

considerate drept fundamentale *cunoaşterea produsului/mărcii* şi *cunoaşterea nevoilor şi dorinţelor consumatorului* (comportamentul consumatorului). Acestea sunt cele mai importante aspecte în planificarea strategică, elemente care au rămas constante de-a lungul vremii, indiferent de dezvoltarea noilor tehnici de marketing. Orice strategie de comunicare validă ţine obligatoriu seama de aceste două aspecte.

Comportamentul consumatorului

Conceptul modern de marketing porneşte de la premisa că orice activitate economică trebuie îndreptată în direcţia satisfacerii cerinţelor – efective şi potenţiale – ale consumatorilor, cu maximum de eficienţă.

În prezent, comportamentul consumatorului nu mai este considerat ca fiind exclusiv o variabilă „de intrare” pentru procesul economic, iar consumatorul nu mai este analizat doar în calitatea sa de cumpărător sau de decident al actului de achiziţie, ci şi în calitatea sa de factor care influenţează distinct dinamica pieţelor şi chiar fluctuaţiile conjuncturale ale acestora.

Studiul comportamentului de consum este foarte important în dezvoltarea procesului de marketing şi, în continuare, a celui de publicitate. Prin deciziile de cumpărare, consumatorii determină vânzările şi, în ultimă instanţă, profitul unei companii şi, de aceea, orice activitate de marketing şi comunicare trebuie programată şi desfăşurată în raport cu nevoile acestora. Astfel, analiza actului cumpărării, a conceptelor de cumpărător, consumator, comportament de cumpărare, comportament de consum, a teoriilor fundamentale privind comportamentul consumatorului, factorii care influenţează decizia de cumpărare, precum şi relaţia dintre consumator şi marcă (ca şi multe altele) sunt elemente esenţiale în înţelegerea psihologiei reclamei şi a consumatorului.

Consumul ocupă o poziţie centrală în mecanismul vieţii economice, având o strânsă legătură cu producţia de bunuri şi prestarea de servicii şi exercitând asupra acestora un rol activ, dinamizator. Indiferent de importanţa care i se acordă în diferitele tipuri de societăţi (în funcţie de tipul de economie), rolul său în cadrul oricărei economii este de neînlocuit.

Comportamentul consumatorului desemnează „conduita/comportamentul oamenilor în cazul cumpărării sau consumului de bunuri/produse şi servicii” (Cătoiu, 1996), în timp ce consumatorul este „utilizatorul final de bunuri şi servicii”. Într-o accepţiune extinsă, comportamentul consumatorului desemnează întreaga conduită a

utilizatorului final de bunuri şi servicii, fie ele materiale sau simbolice. Comportamentul consumatorului cuprinde atât o dimensiune relativ uşor de cuantificat – actele cumpărătorului, comportamentul în sine –,

cât şi una mai greu de cuantificat, respectiv procesele psihofiziologice şi decizionale care determină aceste acte şi comportamente explicite. Această interdependenţă face cu atât mai dificilă abordarea teoretică, datorită distincţiei între aceste domenii.

În concluzie, se poate spune despre comportamentul consumatorului că reprezintă „totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obţinerea şi utilizarea de bunuri şi servicii, în vederea satisfacerii unor nevoi actuale sau viitoare, incluzând procesele decizionale care preced şi determină aceste acte” (Cătoiu, 1996).

American Marketing Association oferă o altă definiţie a comportamentului consumatorului: „o interacţiune dinamică referitoare la impresie şi percepţie, conduită şi întâmplări naturale comune, prin care fiinţele umane îşi dirijează schimbările survenite în viaţa lor” (Baker, 1998).

Alte definiţii consideră comportamentul consumatorului ca fiind „acele activităţi observabile, alese pentru a maximiza satisfacţia prin intermediul obţinerii de bunuri şi servicii” (Kotler, 1999) sau „ansamblul actelor indivizilor direct legate de cumpărarea bunurilor şi serviciilor, ansamblu care include şi procesul decizional care precede şi determină aceste acte” (Kotler, 1998).

Schifmann consideră comportamentul consumatorului ca fiind „comportamentul pe care îl adoptă un consumator în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea şi renunţarea la produsele/serviciile de la care se aşteaptă să îi satisfacă nevoile” (Schifmann, 1994).

Kotler a realizat chiar o abordare în limbaj cibernetic a comportamentului consumatorului. Conform acestui autor, comportamentul consumatorului apare ca o ieşire, respectiv ca un rezultat al unor intrări recepţionate, evaluate şi prelucrate de individ. Procesele psihologice, situate între intrările şi ieşirile din sistem, nu pot fi observate, ele desfăşurându-se în aşa-zisa cutie neagră. Intrările (situaţia economică, preţul, calitatea, utilitatea, posibilităţile de alegere, prezentarea produselor, spaţiul cultural de referinţă) ajung la consumator (psihicul uman) prin intermediul unor canale (reclame, cunoştinţe, observare personală, mass-media)

şi determină anumite ieşiri (alegerea produsului, a magazinului, frecvenţa cumpărării). Pentru a anticipa aceste ieşiri este necesar să se ştie ce se întâmplă în cutia neagră, respectiv în aparatul psihic al individului privit în calitate de consumator (Kotler, 1969).

Studiul comportamentului consumatorului vizează, astfel, felul în care indivizii iau decizii cu privire la modul în care să îşi consume sau aloce anumite resurse de timp, bani, efort, implicare emoţională etc., pentru a achiziţiona diverse produse sau servicii. El include analiza mai multor aspecte: (1) ceea ce se cumpără – de pildă ce tip de automobil (de oraş, de teren, limuzină, berlină); ce marcă – autohtonă, străină; (2) de ce se cumpără – nevoia de transport, nevoia de imagine; (3) de unde se cumpără – reprezentanţă, dealer autorizat, piaţă liberă; (4) cât de des se cumpără – o dată la 3 ani, la 10 ani; (5) cât de des este utilizat – zilnic, o dată pe săptămână, în vacanţe (Schifmann, 1994).

Dintre dimensiunile care definesc comportamentul de cumpărare, cele mai importante sunt: (1) motivele de cumpărare sau necumpărare; (2) preferinţele cumpărătorilor; (3) intenţiile de cumpărare; (4) obişnuinţele de cumpărare; (5) obiceiurile de consum; (6) atitudinile cumpărătorilor; (7) imaginea mărcilor (Kotler, 1999).

O distincţie clasică împarte comportamentul consumatorului în două domenii majore: (1) comportament de cumpărare şi (2) comportament de consum. O altă distincţie importantă se face între cumpărător şi utilizator, deoarece adesea persoana care cumpără nu este şi utilizatorul produsului/serviciului respectiv, iar alteori persoana care ia decizia de cumpărare nu este cea care achiziţionează. De pildă, o femeie căsătorită care are copii poate cumpăra ciocolată şi o bicicletă pentru fiul ei, un şampon pentru ea şi o revistă auto pentru soţul ei.

Cumpărătorul este persoana care oferă, acceptă şi plăteşte un preţ pentru achiziţionarea unui produs/serviciu ce poate fi sau nu utilizat de acea persoană, în timp ce consumatorul este persoana ce dobândeşte, utilizează sau consumă, ca destinatar final, diverse produse sau servicii. Desigur că între aceste două calităţi ale unei persoane se manifestă şi relaţii de intercondiţionare, în sensul că postura de consumator poate determina apariţia posturii de cumpărător şi invers. Cel mai adesea, în realitate, comportamentul de consum îl implică şi pe cel de cumpărare (Kotler, 1999).

Literatura de specialitate utilizează o gamă largă de criterii în funcţie de care are loc clasificarea consumului. Astfel, se consideră că, din

perspectiva modului în care sunt utilizate bunurile/serviciile, consumul este personal sau colectiv. La rândul sau, după structura bunurilor şi serviciilor consumate, consumul personal se referă la o mare varietate de produse şi servicii, care sunt în măsură – pe de o parte – să satisfacă nevoile individuale ale consumatorilor, iar pe de altă parte să evidenţieze o serie de caracteristici ale acestora (este vorba de preferinţe, gusturi, obiceiuri, stil de viaţă). Din punctul de vedere al duratei, există consum de moment (instantaneu), consum de folosinţă curentă, consum de folosinţă periodică, de folosinţă îndelungată etc.

Se poate spune că noţiunea de „consum”, în toată complexitatea sa, reprezintă o oglindă fidelă a unei societăţi, în ea reflectându-se diversele stratificări şi diferenţieri sociale, contradicţiile, locul şi rolul grupurilor şi categoriilor socio-profesionale în societate. De asemenea, „comportamentul consumatorului” exprimă într-o anumită măsură nivelul de educaţie, de cultură şi civilizaţie, dar şi calitatea vieţii sociale. De aceea, abordarea consumului şi a comportamentului de consum dintr-o perspectivă psihosocială este deosebit de importantă. Rolul consumului şi, implicit, necesitatea studierii sale reies şi mai pregnant din multitudinea de funcţii pe care acesta le exercită în societate (Kotler, 1999).

Comportamentul de cumpărare este conştientizat în urma prelucrării nu numai a nevoilor care l-au determinat (sete, foame, frig, prestigiu, imagine de sine etc.), ci şi a informaţiilor pe baza cărora se face alegerea (calitate, design, gust, culoare, fiabilitate). Spre deosebire de acestea, numai ca urmare a consumării produsului/serviciului se realizează comparaţia între nevoia ce a determinat cumpărarea şi rezultatul obţinut în satisfacerea acestei nevoi. Iată de ce calitatea de consumator are o relevanţă deosebită, fiind de fapt elementul final, dar în acelaşi timp şi elementul declanşator al deciziei de cumpărare sau non-cumpărare. Aşadar, conceptul de comportament de consum este mai complex, din cel puţin două motive: (1) este mai variat, fiind influenţat de o serie de factori (personali, psihologici, culturali, sociali, situaţionali etc.) şi (2) este dinamic (cunoscând o serie întreagă de transformări într-o perioadă de timp dată).

Sintetizând, comportamentul de cumpărare (care poate sau nu să însoţească comportamentul de consum) reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării ori al amânării satisfacerii unei nevoi; pe când

comportamentul de consum oglindeşte conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale/servicii.

A cumpăra nu înseamnă doar a plăti, ci şi a alege. Iar a alege înseamnă, în ultimă instanţă, a decide. Nevoile care determină o persoană să cumpere pot fi utilitare – care determină considerarea caracteristicilor obiective, funcţionale ale produsului – sau hedoniste – care determină considerarea aspectelor subiective, estetice, generatoare de plăcere. Cumpărătorul este perceput în procesul deciziei ca rezolvator al unei probleme la care trebuie să răspundă cât mai corect: ce să cumpere? cât să cumpere? de unde să cumpere? când să cumpere? cum să cumpere?

Pentru a ajunge la decizia finală de cumpărare, individul trece astfel prin mai multe etape: (1) conştientizarea nevoii, (2) căutarea informaţiilor, (3) evaluarea variantelor, (4) efectuarea cumpărării şi (5) evaluarea post-cumpărare. Conştientizarea nevoii se caracterizează prin faptul că individul resimte o senzaţie de lipsă sau chiar de disconfort fizic sau psihic; aceasta generează o tensiune interioară care activează procesul decizional şi depinde de gradul de discrepanţă existent între starea reală şi starea dorită.

Procesul cumpărării începe cu conştientizarea unei nevoi, atunci când persoana în cauză sesizează diferenţa dintre ceea ce are şi ceea ce îşi doreşte.

Psihologia defineşte nevoile sau trebuinţele ca fiind „stări interne de necesitate care se manifestă prin apariţia unui dezechilibru în sistemul organic sau de personalitate, dezechilibru care se cere îndepărtat printr-o acţiune de eliminare a acestuia şi de reinstalare a echilibrului” (Parrot şi Richelle, 1995).

Există o varietate foarte mare de nevoi umane, iar pentru clasificarea lor au fost elaborate diverse sisteme. Una dintre cele mai cunoscute clasificări este cea propusă de psihologul A. Maslow. El distinge cinci clase de nevoi, structurate piramidal:

1. nevoi fiziologice (hrană, adăpost, apă, aer etc.);

2. nevoi de securitate fizică şi socială (de protecţie faţă de factorii negativi din mediu);

3. nevoi de apartenenţă şi afecţiune;

4. nevoi de afirmare şi recunoaştere socială;

5. nevoi de autoactualizare şi recunoaştere personală.

Cele cinci clase de nevoi sunt dispuse ierarhic, dinspre cele elementare, de natură fiziologică şi de securitate, spre cele de

autoactualizare. Nevoile de pe palierele superioare acţionează doar în măsura în care au fost satisfăcute cele din clasele inferioare.

Din perspectiva publicităţii, ideea centrală este că o mare varietate de nevoi poate fi satisfăcută prin intermediul consumului de bunuri. Consumul oferă astfel anumite beneficii. Publicitatea operează în principal cu două mari categorii: beneficii funcţionale sau raţionale (convenabil, rezistent, durabil, economic etc.) şi beneficii emoţionale (care nu au corespondent concret în caracteristicile unui produs). Beneficiile emoţionale sunt subiective şi pot fi percepute diferit de la consumator la consumator, iar despre zona emoţiilor se poate spune că este una dintre cele mai intens exploatate de către industria publicităţii, oferind un spaţiu generos de acţiune.

Căutarea informaţiilor are loc atât în planul interior, cât şi în cel exterior individului. Căutarea interioară implică o reactivare a cunoştinţelor din memorie despre nevoia în cauză. Dacă în urma procesului nu se ajunge la o soluţie satisfăcătoare, consumatorul începe o căutare a informaţiei din surse externe. Acestea se pot grupa în patru categorii: surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoştinţe), surse comerciale (reclame, personal de vânzare, distribuitori, ambalaje), surse publice (mass-media, expoziţii) şi surse experimentale directe (examinarea sau folosirea produsului). Volumul de cercetare externă variază în mod considerabil în funcţie de individ şi de situaţia de cumpărare.

Evaluarea variantelor posibile este momentul în care consumatorul elimină anumite mărci de pe lista sa, după o prealabilă analiză a acestora. În final, o singură marcă va fi cumpărată, restul vor fi respinse. Atributele în funcţie de care consumatorii compară diferitele variante sunt cunoscute sub numele de *criterii de evaluare*. Acestea pot fi: preţul, numărul de opţiuni funcţionale, reputaţia mărcii, disponibilitatea etc.

Cumpărarea poate fi planificată (atât produsul, cât şi marca sunt alese înaintea vizitării magazinului), parţial planificată (există o intenţie de cumpărare a unui produs anume, dar alegerea mărcii este amânată până la vizitarea magazinului) sau neplanificată (ambele elemente sunt alese în magazin). Studiile de piaţă arată că cele mai multe decizii – în special pentru bunurile de tip FMCG (*fast moving consumer goods* – bunuri de larg consum) – sunt luate în magazin, în faţa raftului.

Evaluarea post-cumpărare constă într-o introspecţie a individului cu privire la alegerea sa: „am făcut bine?”, „am făcut rău?” – sunt genul de întrebări care-l preocupă în acest stadiu. Dacă răspunsul este afirmativ,

individul va fi mulţumit, dacă nu, va fi nesatisfăcut, încercând o senzaţie de disconfort psihic – disonanţa cognitivă. Consumatorii pot fi ajutaţi să-şi reducă disonanţa prin accentuarea superiorităţii produsului în instrucţiunile de utilizare sau prin utilizarea reclamei – pentru susţinerea mândriei de a avea sau folosi acel produs. Credinţele şi atitudinile formate în această etapă au o influenţă directă asupra intenţiilor de cumpărare viitoare (Schifmann, 1994).

Aspect esenţial al comportamentului uman, comportamentul consumatorului solicită pentru investigarea sa – aşa cum am văzut – o abordare interdisciplinară, datorita naturii diferite a actelor şi proceselor de decizie ce-i compun. Felul în care oamenii se comportă pe plan economic este rezultatul acumulării unei experienţe de viaţă, aflate sub influenţa nevoilor. Dacă, însă, actele consumatorului sunt relativ uşor de observat şi cuantificat, procesele psihofiziologice care au determinat aceste acte sunt mult mai greu de analizat.

Un exemplu de cercetare a comportamentului consumatorului îl constituie şi studiul realizat în 2009 de Smark Research, intitulat „Femeia ca target: ce e relevant acum”[1], reprezentativ pentru femeile din mediul urban între 18-45 de ani şi conceput ca un instrument de a afla date noi şi insight-uri relevante pentru specialiştii în marketing care gestionează produse şi mărci adresate în special femeilor. Studiul conţine o analiză a celor mai importante teme care ţin de

1. Smark Research şi Brennan Research & Consultants, „Femeia ca target: ce e relevant acum”, 2009, research.smark.ro.

stilul de viaţă şi de comportamentul de consum al femeilor, printre care: bani, valori, prietenie şi relaţii, reacţia la criza economică, sănătate, sport, modă, frumuseţe, comportament online, alimente, amenajări interioare etc. Menţionăm câteva dintre concluziile cercetării: 34% dintre femei nu îşi iau îmbrăcăminte niciodată din magazinele unor mărci cunoscute; 81% dintre femei nu au făcut niciodată cumpărături online; 20% dintre femeile din mediul urban afirmă că nu folosesc internetul niciodată, iar peste 60% că îl folosesc foarte des; peste 40% dintre femei au ţinut cel puţin o dată cură de slăbire; apelul la un sfat avizat în materie de alimentaţie reprezintă încă o opţiune puţin răspândită, doar 8% dintre femei au optat pentru sfaturile unui

nutriţionist; marca de bere cea mai băută de către femei este Ursus; Internet banking-ul, deşi rar utilizat, are o rată simţitor mai mare de utilizare în capitală (32% în Bucureşti versus 11% media populaţiei feminine); TV-ul ocupă cel mai mult timp din activităţile ce ţin de timpul liber; sunt preferate vacanţele scurte şi mai dese, iar România este încă văzută ca prima destinaţie turistică; femeile joacă un rol activ în susţinerea financiară a gospodăriei, peste jumătate dintre ele contribuind cu până la 40% la bugetul casei; reţelele sociale sunt intens utilizate de tinerele până în 25 de ani, jumătate dintre ele au cont într-o reţea socială etc.

Cunoaşterea produsului

Cunoaşterea produsului presupune colectarea oricăror informaţii relevante despre acesta, care pot ajuta la realizarea strategiei de comunicare.

Orice produs trece prin trei stadii (sau patru, după alţi autori), parcurgând aşa-numitul

„ciclu de viaţă al produsului", stadiul de pionierat, stadiul competitiv şi stadiul de retenţie

(Russel şi Lane, 2002), sau, în terminologia lui Kotler, stadiul de creştere, stadiul de maturitate şi stadiul de declin.

Ciclul de viaţă al produsului

MATURITATE
COMPETITIVE

CREŞTERE
PIONEERING

DECLIN
RETENTIVE

Sursa: Russel şi Lane, 2002.

a. *Stadiul de pionierat*. Acest stadiu desemnează, de obicei, perioada imediat următoare lansării produsului, când acesta caută să se impună şi să ocupe un loc pe piaţă. Această etapă este caracterizată în principal de nevoia

de a informa şi educa consumatorul. În acest stadiu trebuie făcut mult mai mult decât o simplă prezentare a produsului: trebuie create noi obiceiuri, trebuie schimbate cele vechi, dezvoltate noi modalităţi de a folosi produsul sau cultivate noi standarde şi obiceiuri de viaţă. Pe scurt, principalele obiective ale acestui stadiu sunt de a educa consumatorul cu privire la noul produs sau serviciu şi de a arăta că acesta poate face sau oferi ceea ce nu a făcut sau oferit nici un alt produs similar înainte.

b. *Stadiul competitiv*. Este stadiul în care produsul este cunoscut de către consumatori, iar utilitatea sa, recunoscută. Acum trebuie afirmată superioritatea faţă de alte produse similare, astfel încât preferinţele consumatorilor să se îndrepte cu predilecţie către el, şi nu către produsele concurente. Este stadiul în care produsul devine matur, în care consumatorul ştie ce este produsul şi la ce foloseşte, iar principala lui întrebare este „ce produs să cumpăr?”. c. *Stadiul de retenţie sau reamintire*. Este stadiul în care produsele au ajuns la maturitate şi la un grad de acceptare pe scară largă. Acest stadiu începe atunci când utilitatea produsului este cunoscută pe larg de consumatori, calităţile sale îi sunt recunoscute întru totul, numai că el îşi menţine locul pe piaţă mai ales în virtutea puterii şi reputaţiei trecute. În acest stadiu, de obicei doar se aminteşte consumatorilor că produsul există; el se vinde mai ales datorită unei remanenţe de percepţie.

Spirala publicităţii

Ciclul produsului poate fi transformat într-o spirală, în momentul în care acestuia i se face o campanie inteligentă prin care faza de reamintire, finalul ciclului, devine punctul de plecare pentru un nou ciclu. Practic, produsul este astfel relansat, fie prin adăugarea unor îmbunătăţiri, fie prin comunicarea prin intermediul campaniei publicitare a unor caracteristici care nu au fost comunicate suficient sau adecvat anterior. Acest proces este specific şi mai uşor de urmărit în cazul mărcilor care există de mult timp pe o anumită piaţă.

Spirala publicităţii
Sursa: Russel şi Lane, 2002.

competitive competitive

pioneering retentive pioneering

retentive never retentive never pioneering newest retentive newest pioneering never competitive newest competitive

Procesul de planificare strategică. Rolul în desfăşurarea campaniei de publicitate

Dezvoltarea strategiei presupune definirea rolului pe care trebuie să îl joace campania publicitară pentru atingerea obiectivelor de business ale mărcii. Acest rol este deosebit de divers, de la modificarea poziţionării unei mărci pe piaţă până la comunicarea beneficiilor unui produs pentru un alt public decât cel actual. Un alt domeniu unde se face simţită contribuţia departamentului de planificare/strategie dintr-o agenţie de publicitate este cel al proiectării mesajelor campaniei în funcţie de specificul consumatorului şi, ulterior, de gradul în care propunerile de creaţie şi media răspund cerinţelor acestuia.

Planificarea strategică a campaniilor publicitare (activitate realizată de un *account planner* – post în organigrama agenţiei de publicitate – sau de către directorul de cont, în cazul în care agenţia nu are un departament specializat) se găseşte – aşa cum am văzut – la graniţa dintre cerinţele de marketing ale producătorului unei mărci şi dorinţele şi nevoile consumatorilor. Prima sarcină a demersului strategic este aceea de a cunoaşte nevoile consumatorilor şi de a interpreta dinamicile comportamentale şi motivaţionale ale acestora pentru a putea individualiza eventualele obstacole în comunicare şi personaliza modalităţile de acţiune. Planificarea strategică coordonează analizarea datelor de marketing şi a datelor statistice de tip public, întocmirea planurilor de marketing, recomandarea unor cercetări de piaţă, planificarea dezvoltării unui nou produs sau marcă etc.

Planificarea strategică în publicitate a apărut ca activitate distinctă în anii ’70, o dată cu accentuarea unor trăsături ale mediului economic: dezvoltarea pieţelor de consum, a aglomerării acestora cu produse tot mai asemănătoare, creşterea competiţiei, fragmentarea audienţelor şi sporirea nivelului de sofisticare a consumatorilor. Pe de altă parte, planificarea a permis creşterea semnificativă a eficienţei în gestionarea resurselor campaniilor de comunicare. De la începuturile sale, planificarea strategică ca

demers şi disciplină a evoluat şi s-a dezvoltat constant, astăzi devenind o funcţie acoperită de cea mai mare parte a agenţiilor de publicitate.

Specialistul în planificare strategică este considerat reprezentantul consumatorului în agenţie, aşa cum responsabilul de cont (*client service*-ul) este reprezentantul clientului, deoarece principala sa misiune este de a prezenta şi a face înţelese atitudinile şi reacţiile consumatorului, aducând punctul de vedere al acestuia în fiecare etapă de elaborare a creaţiei publicitare. Se poate spune că, în timp ce deviza companiei producătoare este „Produsul meu/marca mea”, cea a directorului de cont – „Clientul meu”, cea a directorului de creaţie

— „Reclama mea”, cea a specialistului în planificare strategică este „Consumatorul meu”. Specialistul în planificare strategică are, deci, menirea să păstreze legătura dintre agenţie şi consumatori, pe de o parte pentru că cei care elaborează creaţia propriu-zisă nu sunt neapărat şi reprezentativi pentru consumatorii (publicurile-ţintă) cărora li se adresează campania, iar, pe de alta, nici consumatorul nu reuşeşte întotdeauna să înţeleagă ceea ce reclama „doreşte” să îi transmită ca mesaj.

În orice agenţie de publicitate există suspiciunea că cercetarea, care consemnează, inevitabil, conservatorismul specific consumatorului obişnuit, ar putea să sufoce iniţiativele creative neconvenţionale. În această situaţie, rolul specialistului în planificare strategică este acela de a interpreta cu pricepere şi fler rezultatele diverselor cercetări şi de a descoperi idei valoroase sau nişe favorabile de dezvoltare a campaniei publicitare.

Sarcina specialistului în planificare strategică este să se asigure că toate datele relevante pentru luarea deciziilor-cheie în ceea ce priveşte creaţia publicitară sunt analizate cu atenţie, completate cu noi date din cercetare şi luate în considerare în procesul de creare a reclamelor. Rolul acestuia, ca membru activ al echipei, implicat în problemele importante ale strategiei şi creaţiei, a devenit crucial în ceea ce priveşte procesul de învăţare/cunoaştere a pieţei, a consumatorului şi a domeniului de afaceri al clientului agenţiei.

Fiecare agenţie sau reţea de agenţii de publicitate şi-a dezvoltat într-o anumită măsură un stil propriu de a face planificare strategică, diferenţele dintre aceste stiluri fiind determinate în primul rând de „personalitatea de marcă” a agenţiilor. Diferenţele dintre agenţii şi campaniile publicitare ale acestora reflectă feluri diferite de a gândi modul în care funcţionează publicitatea şi, în consecinţă, determină abordări diferite ale planificării campaniilor publicitare. Astfel, unele abordări nu se bazează atât pe produsul

căruia urmează să i se facă reclamă, ci pe ceea ce se anticipează că vor fi rezultatele campaniei de comunicare, respectiv reacţiile consumatorului faţă de marcă. Alte perspective despre cum funcţionează publicitatea au modelat, la rândul lor, considerabil direcţiile în care s-a dezvoltat domeniul planificării strategice (de exemplu, mai degrabă accentuarea procesului de întărire a convingerilor consumatorilor decât urmărirea convertirii acestora la consumul unei mărci, accentul pus pe exploatarea şi construirea personalităţii unei mărci, interesul arătat preponderent comportamentului de cumpărare al consumatorului).

Schimbările mediului de marketing influenţează, de asemenea, semnificativ viziunile despre planificarea strategică (vezi, de exemplu, faptul că în ultimii ani competitivitatea a sporit vizibil în aproape toate domeniile de activitate sau faptul că cea mai mare parte a companiilor producătoare au învăţat să răspundă mai repede schimbărilor din mediul în care activează). Recunoaşterea competenţei consumatorului de publicitate a fost, de asemenea, foarte benefică atât pentru domeniul planificării strategice, cât şi pentru publicitate în general, accentuând nevoia de idei originale şi de modalităţi de exprimare cât mai clare şi inteligibile a acestora. Iar, de aici, o capcană clasică: aceea de a considera că specialiştii de creaţie şi creaţia ca domeniu specific publicităţii sunt singurele elemente care contează într-o campanie publicitară, că numai creativilor le revine sarcina de a analiza rezultatele acesteia şi că munca directorilor de cont constă doar în a vinde minunatul produs al activităţii de creaţie unor clienţi simpli şi nesofisticaţi. Şi atitudinile consumatorilor se schimbă în mod constant, ca şi tehnologiile, etica muncii, modul de petrecere a timpului liber, stilurile de viaţă, valorile sociale, atitudinile faţă de sănătate, moda, rolul femeii în societate etc., iar creativii sunt nevoiţi să ţină pasul cu toate aceste schimbări. Monitorizarea curentelor sociale şi culturale şi a tendinţelor de consum a devenit sarcina unui specialist, iar descoperirile şi elementele relevante pentru derularea campaniei sunt aduse la cunoştinţa celor interesaţi chiar de la începutul procesului de lansare a unei noi mărci sau de creare a unor noi reclame. De asemenea, rolul jucat de imaginea de marcă a devenit tot mai important pe măsură ce nevoia de activităţi de tip

construcţie de marcă (*brand building*) bine planificate a devenit, la rândul ei, tot mai presantă. Cercetătorii din domeniul antropologiei sociale au

oferit publicitarilor viziunea antropomorfică asupra mărcilor, aceea că mărcile sunt precum oamenii: au o latură raţională/funcţională şi una emoţională, care împreună formează personalitatea, imaginea şi sentimentele mărcii.

Astăzi, companiile producătoare îşi schimbă punctele de vedere mai des şi recunosc mai repede nevoile pieţei, care trebuie întâmpinate cu o viziune strategică limpede. În acelaşi timp, înţeleg schimbările care se produc în modul de comunicare dintre mărcile lor şi consumatori şi experimentează tot mai intens metode de comunicare nonpublicitare, care trebuie să fie bine integrate în ansamblul campaniei integrate de comunicare.

Comportamentul consumatorului este privit din ce în ce mai mult ca un gest expresiv, iar simbolismul de marcă – ca o formă aparte de limbaj. Nu contează dacă publicitatea creează sau reflectă imagini; ceea ce contează este ca înţelesul, uneori chiar mitul sau magia care se ascund în spatele mărcii să fie înţelese de către consumator. Pentru a realiza aceasta, specialiştii în planificare strategică apelează la moduri cât mai inedite de a investiga reacţiile consumatorilor, încercând să înţeleagă bogăţia de semnificaţii înglobate în mărci şi felul în care consumatorii relaţionează cu acestea. Publicitatea este un mijloc de a oferi înţelesuri şi valori care sunt necesare şi folositoare indivizilor, ajutându-i să îşi structureze viaţa, relaţiile şi ritualurile sociale. Fără îndoială, consumatorii ştiu astăzi mult mai multe lucruri despre publicitate şi sunt mult mai interesaţi de aceasta. Consumatorii spun că în prezent reclamele sunt „mult mai distractive, construite mai ingenios, mai originale, mai puţin jignitoare, mai puţin «îngâmfate» şi mai pline de imaginaţie” (Meadows, 1983). În prezent există consumatori de publicitate care sunt chiar experţi în ceea ce priveşte publicitatea şi judecă mărcile atât după calitatea reclamelor, cât şi după conţinutul acestora sau după informaţiile pe care le au despre compania producătoare. Aceşti „cunoscători ai publicităţii” se aşteaptă ca publicitatea să fie destul de originală pentru a le capta interesul, într-o formă care să-i stimuleze, să-i distreze şi să le satisfacă interesul. Acest fel de abordare a publicităţii de către consumatorii iniţiaţi a favorizat în mare măsură apariţia de forme distinctive de publicitate în diverse regiuni ale lumii (în Statele Unite, Japonia, Marea Britanie, ţările scandinave etc.).

În relaţia lor cu publicitatea, consumatorii nu sunt aparate de învăţat, contrar opiniei unor publicitari (de obicei americani) care pun mare accent pe vânzare. Viziunea despre indivizi în calitate de consumatori a avansat mult de la conceptele de *hidden persuaders* (Packard, 1957) şi de la USP – *unique selling proposition* (Reeves, 1974). Acum contează mai mult ceea ce indivizii

„fac” cu publicitatea, felul cum interacţionează cu aceasta, dând naştere unui produs care este, de obicei, mai mult decât suma elementelor iniţiale, iar pentru a înţelege relaţia dintre consumator şi publicitate este nevoie de un expert – specialistul în planificare strategică.

Drept urmare, şi uneltele folosite pentru a măsura efectele publicităţii trebuie să fie sensibile la aceste schimbări. Modelele atitudinale generale şi măsurătorile de tip cantitativ nu mai pot juca un rol important în cultura publicitară modernă, pentru că sunt perimate şi nu pot surprinde toată bogăţia de caracteristici ale consumatorilor moderni. Cercetările calitative sunt cele care au dat mai multă importanţă înţelegerii felului în care publicitatea afectează consumatorul, iar specialistul în planificare strategică este cel care trebuie să se asigure că toate aceste interpretări sunt valide şi suficient de relevante.

Specialistul în planificare strategică a adus, de asemenea, un plus de înţelegere procesului de creaţie publicitară, stimulând dezbaterile despre modelele de luare a deciziilor de achiziţionare a mărcilor, despre relaţia consumator-marcă, despre felul în care funcţionează publicitatea în anumite condiţii etc.

Crearea reclamelor este rezultatul unei munci de echipă şi, de aceea, merită explicat felul în care specialistul în planificare strategică interacţionează cu directorul de cont, pe de o parte, şi cu echipa de creaţie, pe de altă parte. Specialistul în planificare strategică lucrează direct cu directorul de cont (*account director*-ul) iar relaţia dintre ei este una de egalitate. Fiecare dintre ei are o anumită arie de expertiză şi o anumită experienţă, iar din combinaţia activităţii celor doi rezultă o arie de competenţe semnificativ mai extinsă decât suma cunoştinţelor şi experienţelor lor luate separat. Abilităţile de bază ale unui bun director de cont sunt în primul rând priceperea de a conduce şi cea de a coordona. El monitorizează întregul proces de creaţie şi îşi asumă responsabilitatea pentru strategie şi pentru redactarea brief-ului de creaţie. În plus, el beneficiază de ajutorul calificat al specialistului în planificare strategică, responsabil de analiza şi înţelegerea relaţiilor dintre mărci şi consumatori, ca şi a modalităţilor de comunicare cu aceştia.

Creativii îşi doresc un brief cât mai simplu, care să determine o singură direcţie de gândire (să fie *single minded*) şi nu o poveste lungă şi dezlânată în care să fie amestecate informaţii despre produs, consumator, comportamentul acestuia etc. Cei mai buni specialişti în planificare strategică ştiu să se exprime scurt şi cuprinzător. De obicei, echipele de creativi cu

adevărat performante îşi doresc să le fie înfăţişat consumatorul cu mult dincolo de o simplă definire socio-demografică. Ei vor să ştie ce fel de atitudini are consumatorul faţă de categoria în care activează produsul respectiv, faţă de marcă, faţă de publicitatea pe această piaţă; vor să ştie mai degrabă ce anume îşi doreşte consumatorul decât ce anume îşi doreşte clientul. Un bun specialist în planificare strategică ştie cum să ilustreze toate aceste elemente cu claritate. În această privinţă, specialistul în planificare strategică poate fi de mai mare ajutor decât directorul de cont, care este mai puţin priceput în executarea şi interpretarea analizelor; este de mai mare ajutor chiar şi decât un cercetător independent, căruia îi lipseşte o înţelegere mai profundă a caracteristicilor contului respectiv (valorile şi caracteristicile mărcii, valorile companiei producătoare etc.) şi a stilului de publicitate practicat de respectiva agenţie. Prea multă obiectivitate în cercetarea de publicitate nu e deloc bine venită în fazele de început ale muncii de creaţie, când e mai multă nevoie de înţelegere intuitivă a mărcii şi a consumatorului. O abordare mecanicistă a cercetării poate da naştere unor reclame care sunt proiectate impecabil, dar cărora le lipsesc originalitatea şi potenţialul de impact emoţional asupra consumatorului. Folosirea adecvată şi constructivă a diagnosticului dat de cercetare în fundamentarea unui dialog între echipa de creaţie şi consumator este una dintre cele mai valoroase contribuţii pe care le aduce planificarea strategică la procesul de creaţie publicitară. Lucrând în colaborare cu echipa de creaţie, specialistul în planificare strategică poate stimula şi disciplina gândirea creativă; graţie abilităţilor sale de înţelegere şi de interpretare a rezultatelor cercetării, el va fi capabil să prevadă într-o măsură mai mare reacţiile consumatorului.

În concluzie, rolul cel mai important al specialistului în planificare strategică este de a propune o abordare disciplinată şi sistematică a creaţiei publicitare.

Un ciclu de planificare tipic cuprinde mai multe etape (King, 1989).

În primul rând, specialistul în strategie porneşte de la studierea brief-ului primit de la client şi de la analiza informaţiilor disponibile despre marcă, categorie sau compania producătoare, informaţii care provin de regulă din diverse cercetări de piaţă, din date despre distribuţie, date despre tipul de consum şi atitudinile consumatorului, studii despre notorietate, cercetări de publicitate etc.

În etapa construirii strategiei, el adună şi sintetizează datele necesare pentru a direcţiona optim construirea planului de campanie. Aceasta se poate realiza prin înţelegerea atitudinilor şi comportamentului consumatorilor, precum şi a relaţionării consumatorului cu marca, relaţionare realizată prin intermediul reclamei. Tot în această etapă el poate solicita realizarea unor cercetări mai aprofundate pentru a defini mai limpede strategia de campanie, deoarece, de regulă, există mai multe opţiuni strategice. Pentru alegerea definitivă se foloseşte de obicei cercetarea de concept (*concept research*). Ulterior, el va defini poziţionarea şi propunerea unică şi relevantă (USP), care înmănunchează caracteristicile raţionale şi emoţionale ale mărcii.

Urmează apoi informarea echipei de creaţie în legătură cu sarcina care îi revine, prezentarea datelor primite de la client şi alegerea strategiei de comunicare ce trebuie urmată de marcă.

În etapa creativă strategul va apela la o cercetare de tip diagnoză, care testează reclamele în stare brută, pentru a vedea dacă acestea determină răspunsul dorit de agenţie, pentru a determina ce efect are publicitatea asupra atitudinilor faţă de marcă şi cum anume funcţionează elementele punctuale ale acesteia. Se verifică mai ales felul în care acţionează reclama şi efectele pe care aceasta le determină asupra grupurilor-ţintă, iar obiectivul este ca datele obţinute din cercetare să fie interpretate în aşa fel încât să stimuleze şi să ghideze procesul de creaţie. Tot în această etapă se discută cu echipa de creaţie eventualele aspecte negative care pot apărea ca urmare a expunerii grupurilor-ţintă la mesajul reclamelor şi felul în care acestea pot fi prevenite. Strategul ajută, de asemenea, la elaborarea documentului de justificare a conceptului care se află în spatele reclamei (*rational*), document care urmăreşte raţionalizarea creaţiei astfel încât clientul să fie de acord cu mesajele şi afirmaţiile campaniei. Adeseori, reclamele îndrăzneţe sau foarte originale, care ies din tiparele convenţiei, sunt mai greu acceptate de către client adesea tentat mai degrabă să rămână între graniţele lucrurilor sigure, care au fost deja experimentate şi au funcţionat. Explicarea acestora cu obiectivitate poate duce la acceptarea lor.

O altă etapă constă în supravegherea pre-testării reclamelor pentru a se asigura că acestea sunt receptate corespunzător, că indicatori specifici precum notorietatea mărcii (*brand awareness*), gradul de amintire a mărcii (*brand recall*) şi a mesajului se află la un nivel satisfăcător.

În etapa post-campanie specialistul în planificare strategică solicită programe de cercetare care urmăresc să evalueze rezultatele campaniei în ceea ce priveşte vânzările, notorietatea şi imaginea mărcii, astfel încât

concluziile să fie de folos în dezvoltarea unor campanii de comunicare ulterioare, pe baza experienţei dobândite în campaniile precedente. Se evaluează cu preponderenţă felul în care a funcţionat strategia de comunicare, în ce măsură au fost atinse obiectivele campaniei, cum trebuie modificate reclamele astfel încât să fie mai bine receptate de către consumatori etc.

În toate aceste etape, specialistul în planificare strategică va lucra cu alţi membri ai agenţiei, cu departamentul de cercetare al clientului şi cu firme specializate în cercetare.

Printre calităţile unui bun specialist în planificare strategică se numără (Baskin şi Baskin, 2001):

— să fie pasionat de publicitate şi să aibă o adevărată slăbiciune pentru procesul de creaţie;

— să aibă o curiozitate instinctivă faţă de consumatori şi o bună înţelegere a relaţiilor interumane;

— să fie un comunicator priceput şi inspirat;

— să ştie să folosească cu pricepere tehnicile de marketing şi datele obţinute în urma cercetărilor, respectiv să ştie să interpreteze şi să folosească cifrele şi să fie capabil să le transforme în final în creaţie publicitară;

— să aibă autoritate şi credibilitate în ceea ce priveşte interpretarea rezultatelor din cercetare şi analiza reclamelor;

— să aibă o minte vizionară şi strategică pentru a identifica oportunităţi, în urma unei analize minuţioase;

— să îşi dorească să fie mereu implicat în munca echipei;

— să ştie să menţină echilibrul între teorie şi practică în ceea ce priveşte publicitatea.

Planificarea strategică nu este însă un scop în sine. Au fost şi sunt făcute în continuare reclame remarcabile fără ajutorul acesteia. Planificarea strategică oferă însă un plus de context, de perspectivă, îndrumare şi analiză pe parcursul crcării reclamelor. Prin urmare, şansele de a se obţine reclame foarte bune chiar de la prima încercare sunt mult mai mari.

Oricum, în lumea publicităţii nimeni nu are monopolul înţelepciunii sau al creativităţii; o agenţie are angajaţi cu abilităţi şi deprinderi diverse, cu experienţe şi personalităţi diferite, ce încearcă din răsputeri să realizeze cele mai bune reclame pentru clienţii lor. Planificarea strategică este o preocupare esenţială în ceea ce priveşte construcţia mărcii pe termen lung şi

atingerea obiectivelor de business ale acesteia. Dacă scopul publicităţii este acela de a produce reclame mai bune şi mai eficiente, atunci combinaţia dintre planificarea făcută cu imaginaţie şi creativitatea de înaltă clasă este drumul cel mai sigur de a obţine toate acestea.

Etapele procesului de planificare strategică

Printr-o definiţie operaţională, planificarea strategică este procesul prin care se construieşte imaginea unei mărci, pornind de la cunoaşterea consumatorilor şi în funcţie de stadiul de viaţă în care se găseşte aceasta.

Aşa cum am văzut, există foarte multe metodologii de elaborare a strategiilor de comunicare publicitară, în funcţie de şcoala de la care se revendică şi de agenţiile de publicitate

care le realizează. Indiferent, însă, de forma pe care o îmbracă, toate strategiile trec prin câteva etape comune, pe care le prezentăm într-o variantă sistemică: (1) evaluarea situaţiei prezente; (2) stabilirea obiectivelor de publicitate; (3) elaborarea propriu-zisă a strategiei; (4) evaluarea efectelor campaniei de comunicare.

Etape ale planificării

1. Evaluarea situaţiei prezente

2. Stabilirea obiectivelor de publicitate

4. Evaluarea efectelor comunicării

3. Elaborarea strategiei

1. Evaluarea situaţiei prezente

Mai întâi de toate, specialistul în planificare strategică trebuie să evalueze situaţia în care se află marca pe care vrea să o comunice, categoria de produse, consumatorul, mediul social, economic etc., în care se găseşte marca.

Evaluarea situaţiei prezente presupune găsirea de răspunsuri la întrebări de genul:

— „care este atitudinea cumpărătorilor?”;

— „în ce constă procesul parcurs de consumatori pe baza căruia aceştia cumpără şi folosesc diferitele mărci de pe piaţă?”;

— „cum se situează/prezintă marca care urmează a fi comunicată în raport cu mărcile concurente, atât în realitate/pe piaţă, cât şi în mintea consumatorilor?”.

În acest prim stadiu, obiectivul principal al demersului strategic este de a completa cunoştinţele despre piaţă şi despre segmentul în care se situează marca respectivă, precum şi de a identifica orice alt tip de informaţii relevante pentru activitatea de marketing. În această etapă se realizează câteva operaţii deosebit de importante pentru întreaga campanie de comunicare, şi anume: (1) segmentarea pieţei; (2) identificarea grupurilor-ţintă („targetarea”); (3) diferenţierea produsului şi (4) poziţionarea mărcii.

„Segmentarea pieţei este procesul prin care o piaţă largă şi eterogenă este împărţită în subpieţe sau segmente mult mai omogene din punctul de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate acestora (personalizate)” (Baker, 1998).

Segmentul de piaţă desemnează o categorie de produse care au în comun anumite caracteristici: de exemplu, se poate vorbi despre segmentul „produse de îngrijire corporală”, segmentul „produse cosmetice”, segmentul „băuturi alcoolice” etc.

Rolul publicităţii este de a crea mesaje care să răspundă nevoilor şi dorinţelor diverselor segmente omogene de consumatori şi de a le transmite prin intermediul unor canale media adecvate acestora.

„Identificarea grupurilor-ţintă (targetarea) este procesul de selectare a unor segmente de consumatori (publicuri) ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare”, iar „diferenţierea produselor este procesul de creare sau identificare a unei diferenţe sesizabile între un produs şi un altul concurent din cadrul aceleiaşi categorii de produse” (Baker, 1998).

Această diferenţiere se bazează pe managementul percepţiei consumatorilor. Diferenţele pot fi palpabile, funcţionale, concrete sau imateriale, simbolice, care ţin exclusiv de percepţie şi imagine. Acestea în mod special solicită un tip aparte de participare emoţională a consumatorului. Sarcina primordială a publicităţii este de a crea un mesaj

care să fie distinct, memorabil şi legat fără nici un echivoc de produsul sau marca promovate.

„Poziţionarea produselor este procesul prin care o marcă este plasată simbolic pe un teritoriu de comunicare, astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct şi cât mai vizibil în mintea grupului-ţintă căruia i se adresează” (Baker, 1998).

Poziţionarea are atât un înţeles extrem de simplu – a pune o marcă într-un anume loc –, cât şi unul mult mai complex. Definiţia uzuală descrie poziţionarea ca fiind ceea ce este cunoscut în marketing sub numele de „poziţionare de produs”, adică stabilirea locului pe care îl ocupă un produs/serviciu faţă de altele similare, pe aceeaşi piaţă. Într-o lucrare celebră, J. Trout şi A. Ries oferă o altă viziune, una simbolică, printr-o definiţie care a devenit celebră în comunitatea de marketing şi publicitate: „poziţionarea nu este ceea ce se face cu un produs, ci ceea ce «se face» cu mintea consumatorului” (Ries şi Trout, 1993).

Este de remarcat că atât poziţionarea, cât şi diferenţierea produselor sunt dependente de fenomenul de „percepere a imaginii”. Importanţa poziţionării ca operaţie distinctă este deosebită, deoarece consumatorul construieşte în mintea sa, în jurul fiecărei mărci, un anumit

„spaţiu perceptual”. Acest spaţiu sau teritoriu perceptual delimitează felul în care marca este văzută în multiplele sale dimensiuni: calitate, preţ, valoare socială afişată, imagine, caracteristici de produs etc. Aşa cum am mai spus, poziţionarea are o importanţă deosebită în special pentru companiile producătoare care au multe mărci în aceeaşi categorie de produse, pentru a putea evita procesul de „canibalizare” sau pe cel de „furt de piaţă” de la propriile produse, în loc de a lua din cota de piaţă a concurenţei.

Este un loc comun în publicitate faptul că orice marcă conţine un produs, dar nu orice produs este o marcă. O marcă este mult mai mult decât un produs. David Ogilvy spune într-una dintre cele mai complete definiţii ale mărcii, că „o marcă este un simbol complex. Marca (brandul) este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, preţul, istoria, reputaţia şi felul în care este promovat. O marcă este, de asemenea, definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o, ca şi prin propria lor experienţă în raport cu aceasta” (Ogilvy, 1999).

În ceea ce priveşte analiza propriu-zisă a situaţiei de comunicare, anumite elemente sunt urmărite cu preponderenţă. Dintre acestea menţionăm doar câteva:

Contextul social-economic:

— ce schimbări au apărut în ultima perioadă în viaţa consumatorilor, precum şi în atitudinea lor, care ar putea afecta în mod direct marca ce va fi comunicată;

— ce schimbări sociale sau demografice s-au înregistrat în ultima perioadă;

— ce schimbări de ordin tehnologic, care s-au petrecut ori sunt iminente, trebuie avute în vedere;

— ce reglementări legislative/juridice ar putea influenţa marca ce va fi comunicată. Natura pieţei:

— mărimea/volumul pieţei (exprimată în unităţi fizice sau valorice);

— structura pieţei;

— distribuţia, preţurile, diferenţe regionale şi sezoniere, activităţi de marketing, activităţi de publicitate, analiza reţelei de magazine/a distribuitorilor;

— produsele/mărcile aflate pe piaţă: tipuri, variante, formule, performanţe, metode de fabricare, rata îmbunătăţirii tehnologice, apariţia de noi caracteristici, mărci noi, mărci-substitut, mărci-alternativă, mărci-refugiu etc.

Consumatorii:

— tipul de consumatori ai mărcii vizate;

— ce anume percep aceştia ca fiind mărcile-substitut şi mărcile-alternativă, frecvenţa de folosire, scopul în care sunt folosite;

— relaţiile dintre cei care cumpără o marcă şi cei care o folosesc;

— motivaţii, necesităţi, aşteptări în domeniul respectiv, riscurile percepute (de exemplu, în cazul unor produse care necesită sume mari de bani, cum ar fi maşinile sau vacanţele în străinătate – în general produse care necesită investiţii mari);

— limbajul şi spaţiul cultural de referinţă al consumatorilor. Sistemul de cumpărare al mărcii respective:

— care este dinamica pieţei respective;

— cum cumpără consumatorii marca respectivă, precum şi mărcile-substitut de-a lungul timpului;

— În ce constă procesul de cumpărare (cum se desfăşoară fazele prin care poate trece un cumpărător: stimul, luare în considerare, căutare de informaţii, alegere/decizie, cumpărare, utilizarelexperienţă);

— În ce fază a procesului de cumpărare este optim să se intervină pentru a influenţa cumpărătorii.

Analiza competiţiei:

— care sunt mărcile care reprezintă concurenţa directă;

— cum s-a comportat marca proprie în raport cu acestea;

— analiza creaţiei şi a suporturilor media folosite de alte mărci din categoria respectivă;

— ce diferenţiază marca vizată de competiţia directă, precum şi de produsele-substitut;

— analiza SWOT – puncte tari, puncte slabe, oportunităţi, ameninţări. Politica companiei producătoare:

— care sunt limitările impuse de compania producătoare a mărcii respective;

— care este suportul oferit de compania producătoare, în cadrul întregului portofoliu de mărci al companiei respective;

— care este viziunea companiei/care sunt planurile de marketing legate de marca vizată. În această etapă, rolul cercetării de marketing este esenţial. Metodele de cercetare ce pot fi folosite în acest moment sunt atât cantitative, cât şi calitative. Se poate apela fie la companii specializate de cercetare, fie la metodologii şi instrumente de cercetare proprii respectivei agenţii de publicitate. Unele dintre agenţiile sau reţelele de agenţii de publicitate şi-au dezvoltat metodologii proprii de cercetare, bazate în special pe combinaţii de metode de tip calitativ-proiectiv. Aceste metodologii (*tool*-uri – unelte personalizate de cercetare) diferă mai mult în formă decât în fond – în special în ceea ce priveşte denumirile etapelor –, deşi parcurg în linii mari aceleaşi stadii.

2. Stabilirea obiectivelor de publicitate

Obiectivele de publicitate rezultă din obiectivele de marketing şi din analiza problemelor identificate prin cercetarea situaţiei de pe piaţă; ele trebuie adaptate la specificul grupului-ţintă vizat de campanie. Am arătat, mai sus, cum se stabilesc acestea.

3. Elaborarea strategiei

În elaborarea propriu-zisă a strategiei campaniei de publicitate se porneşte de la un principiu de bază: imaginea unei mărci se construieşte prin

toate punctele de contact ale acesteia cu consumatorii, prin intermediul tuturor formelor de comunicare (ambalaj, preţ, gama/linia de produse, distribuţie pe piaţă, mod de vânzare/dispunere în magazin, publicitate, evenimente etc.).

Cel mai important element în elaborarea unei strategii de comunicare este stabilirea poziţionării mărcii. Aşa cum menţionam anterior, poziţionarea mărcii presupune identificarea

„spaţiului perceptual” unde ar trebui să se situeze marca respectivă în mintea consumatorului (felul în care este percepută relaţia marcă-consumator, precum şi felul în care acesta din urmă o percepe în relaţie cu mărcile concurente). Aceasta etapă este esenţială în economia elaborării strategiei, fiind elementul la care se raportează şi căruia i se circumscriu toate componentele acesteia (caracteristicile produsului, publicitate, vânzări, distribuţie etc.). În general, poziţionarea unei mărci se construieşte pornind de la un *discriminator*, acel element concret sau simbolic, emoţional sau raţional care-l motivează pe cumpărător să cumpere acea marcă. „Prin discriminator se înţelege acea caracteristică unică (funcţională sau emoţională, proprie mărcii) ce deosebeşte marca respectivă de cele concurente” (Baker, 1998).

Acest discriminator trebuie ales astfel încât să se situeze în raza de interes a cumpărătorului vizat (de exemplu, un cumpărător nu va fi motivat să afle că filamentul noului bec X se produce dintr-un aliaj special, produs printr-o tehnologie total novatoare, nefolosită de nici o altă marcă, ci mai degrabă de faptul că aliajul respectiv determină creşterea spectaculoasă a duratei de funcţionare a becului X, cu mult mai mult decât în cazul oricărui alt bec existent pe piaţă, la un preţ cu n% mai mic). Subsecvent identificării discriminatorului se stabilesc grupurile-ţintă de consumatori; se urmăreşte anticiparea pe cât posibil a reacţiei acestora (care este elementul-cheie pe care consumatorii trebuie să îl reţină/observe/simtă în legătură cu marca respectivă) şi se elaborează strategia de creaţie (concept creativ, rute

de creaţie, execuţii etc.). În final toate elementele de strategie concură la realizarea strategiei de media, respectiv la stabilirea canalelor de comunicare şi a momentelor în care consumatorii din grupurile-ţintă pot fi atinşi de mesajele publicitare în mod optim (analiza canalelor media

— existând în această direcţie trei criterii de care se ţine seama: media ca mesaj/efectul rezultat prin asocierea cu mesajul creativ, media în sinelefectul asupra consumatorilor prin culoare, mişcare, sunet etc., şi media ca suport/efectul datorat acoperirii, frecvenţei şi costurilor).

Orice campanie publicitară este sau ar trebui evaluată din perspectiva eficienţei sale şi, de aceea, la finalul acesteia se realizează o evaluare post-campanie, în care se măsoară gradul în care au fost atinse obiectivele de comunicare ale campaniei, efectele acesteia asupra mărcii şi consumatorului (nivelul de notorietate al mărcii; gradul de înţelegere a mesajului; atitudinea consumatorului faţă de marca respectivă etc.).

4. Evaluarea efectelor comunicării

Această etapă presupune două stadii:

1. *Evaluarea înaintea lansării campaniei/pre-testare*. Se apelează ca suport în primul rând la metode de cercetare calitativă (de exemplu focus-grupuri sau interviuri). Se pot testa spoturile TV sau radio, machetele de presă sau chiar aşa-numitele *adeepts* (*advertising concepts*).

2. *Evaluarea post-campanie/post-testare*. În general, se apelează la cercetarea de tip cantitativ, iar elementele măsurate cu preponderenţă sunt: nivelul de notorietate, evaluarea nivelului de înţelegere a mesajului şi atitudinea consumatorului faţă de marca respectivă.

Creaţia în publicitate

Procesul creaţiei publicitare: de la brief la produsul finit

Fără îndoială, cea mai spectaculoasă dintre componentele industriei de publicitate este activitatea de creaţie. Acest lucru se datorează atât faptului că ea este partea cea mai vizibilă a procesului de publicitate, validată în ultimă instanţă de către consumator, cât şi dimensiunii sale artistice.

J. Sequela, probabil unul dintre cei mai mari creativi ai acestui secol, spunea că „publicitatea trebuie să şteargă plictiseala cumpărăturilor cotidiene, îmbrăcând în vis produsele care, fără ea, nu ar fi decât ceea ce sunt”. Publicitatea nu înseamnă doar informare şi convingere, ea este mult mai mult decât atât. Publicitatea înseamnă cercetare, strategie, inspiraţie, dar, mai mult decât orice, înseamnă creativitate. Creativitatea nu aparţine însă doar artei, ea este puternic ancorată în realitate şi pragmatism.

Particularitatea creativităţii în publicitate este puternicul ei caracter practic. Mesajele publicitare de valoare apărute ca rod al creativităţii conduc la creşterea vânzărilor de produse, sunt persuasive, credibile şi acceptate de consumatori.

Nu este suficient ca reclamele să fie oneste şi informative. Ele trebuie să aducă ceva nou şi interesant cu care să uimească. În fiecare mesaj publicitar trebuie să existe o idee centrală, de la care poate fi construit mesajul în întregul său. Chiar dacă au un caracter efemer, reclamele reuşite au efecte cumulative şi de durată prin faptul că stârnesc atenţia şi îndeamnă la acţiune. Creaţia în publicitate porneşte de la idei strălucite. Numai ideile strălucite ajută la realizarea unui mesaj publicitar de impact, care reuşeşte să creeze valori, să informeze, să atragă şi să vândă produsul sau serviciul căruia i se face reclamă.

Reputaţia celor mai multe agenţii de publicitate în comunitatea de marketing se datorează de regulă departamentului de creaţie, care trebuie să aibă în egală măsură angajaţi specialişti şi artişti, capabili să câştige încrederea clienţilor agenţiei. Spunem specialişti deoarece activitatea de creaţie presupune experienţă în discipline atât de specializate, încât de multe ori unui om îi trebuie o viaţă întreagă pentru a le duce la perfecţiune (marketing, comunicare publică, design etc.). Spunem artişti pentru că produsul finit al creaţiei publicitare este din anumite puncte de vedere şi o creaţie artistică, reclamele adesea induc stări deosebite şi atrag prin forma în care se prezintă. Mesajele publicitare reflectă şi construiesc valori culturale, iar textul publicitar nu poate fi doar informativ sau persuasiv.

La o primă privire, creaţia pare a fi doar faţa boemă a publicităţii, lucru într-o oarecare măsură adevărat, iar tendinţa generală este aceea de a asocia creativitatea cu spaţiul estetic (muzică, poezie, dans, teatru, arte vizuale), cu imaginaţia liberă, cu posibilităţile practic neîngrădite de a exprima o idee. Creativitatea în publicitate nu se află însă în stare liberă, spontană, ea este în mare măsură condiţionată. La o privire din interior, creaţia în publicitate este încărcată de paradoxuri, iar aceasta se întâmplă pentru că întregul potenţial de idee, de execuţie şi stil, întreaga libertate de expresie urmează nişte parametri foarte precişi. Unii i-ar putea considera chiar limitări. Adevărul este că aceşti parametri oferă cadre de referinţă şi stabilesc direcţia de mers a campaniei, pentru că în publicitate nu se creează la întâmplare. Dacă ar fi să folosim o comparaţie din domeniul geometriei, se poate spune că aceşti parametri trasează coordonatele concrete, contextul,

dar numai pe orizontală. În rest, rămâne întreg spaţiul vertical care aşteaptă să fie ocupat de creaţie. Acesta este, de altfel, spaţiul în care se mişcă omul de creaţie.

Creaţia trebuie să vândă marca pentru care este realizată. Este, într-adevăr, o afirmaţie tranşantă şi mercantilă, dar unanim acceptată în industria de publicitate, atât de către client, cât şi de agenţie. În publicitate nu se face creaţie de dragul creaţiei. Scopul este foarte precis, chiar dacă mijloacele folosite par a nu aparţine întotdeauna sferei concretului. În ultimă instanţă, eficacitatea creaţiei publicitare se măsoară în cotele de piaţă câştigate de marca clientului, în volumul de produse sau servicii vândute, în percepţia publicului faţă de o marcă sau o instituţie. Creaţia este o cale de a crea şi de a menţine legătura dintre produs şi consumator, o comunicare inedită, coerentă şi onestă despre un produs, care „să vorbească pe limba consumatorilor”.

Ce înseamnă a fi „om de creaţie”?

Omul de creaţie trebuie să ştie mai mult decât are nevoie. Din domeniul său de specialitate, din cele adiacente şi, în general, din toate. Abilităţile înnăscute contează mult în momentul în care acesta intră în meserie, dar cum continuă este o problemă de experienţă şi de acumulări permanente.

Omul de creaţie din publicitate trebuie să aibă însă şi cunoştinţe foarte concrete, în primul rând din sfera teoretică a meseriei, dar şi din sfera produsului sau serviciului pe care îl promovează: contextul pieţei, concurenţa, intenţiile clientului, potenţialul de imagine şi locul produsului pe piaţă, consumatorii etc. În cazul omului de creaţie, zece la sută este inspiraţie, nouăzeci la sută este informaţie. Cum se foloseşte de tot ce ştie este o problemă de experienţă, de intuiţie şi adaptabilitate. Se poate spune că trăsătura cea mai importantă care-i caracterizează pe aceşti oameni este scânteia creativă, inovativă, acel „alt-ceva” care îi face atât de deosebiţi de ceilalţi.

O altă caracteristică a oamenilor de creaţie este că aceştia prezintă cel mai adesea un grad ridicat de ambivalenţă socială, de nonapartenenţă fermă la anumite categorii. Ei sunt mai degrabă cosmopoliţi, deschişi către multiculturalitate, capabili să se identifice cu

individul-ţip al oricărui grup-ţintă, fără a rămâne însă ancoraţi în această realitate. Aceste caracteristici îi fac pe oamenii de creaţie foarte buni să empatizeze uşor, să se poată identifica cu publicul-ţintă, să simtă şi să dorească ceea ce acesta simte şi doreşte. Creaţia este prin esenţa sa un proces care se desfăşoară în afara regulilor logicii comune şi nu respectă statusquo-urile. Procesul de creaţie începe prin luarea în considerare a tot ce poate fi aflat despre subiectul în cauză, printr-o îmbăiere în mediul mărcii – iar pentru aceasta orice detaliu se poate dovedi util – până la înţelegerea cât mai completă a acesteia. În acelaşi timp, creatorul trebuie să se identifice cât mai mult cu grupul-ţintă căruia i se adresează (consumatorul).

Există anumite trăsături de personalitate pe care oamenii din domeniul publicităţii, şi în special „creativii", le manifestă în mod deosebit. În primul rând, ei absorb asemenea unui burete orice tip de experienţă. Au un număr mare de surse de inspiraţie: lucruri pe care le-au văzut, citit sau ascultat, locuri în care au fost sau au lucrat, oameni pe care i-au cunoscut etc. De regulă, persoanele creative tind să fie independente, stăpâne pe sine, încăpăţânate, disciplinate şi manifestă o mare toleranţă pentru ambiguitate, îşi asumă riscuri cu uşurinţă şi au un ego puternic. Persoanele de acest tip au locul controlului situat în interior, nu ţin seama de standardele sau regulile grupului din care fac parte şi sunt mai puţin convenţionale decât persoanele noncreative. Oamenii de creaţie sunt sceptici, curioşi, atenţi, au un simţ de observaţie foarte bine dezvoltat şi o mare mobilitate în gândire, caracteristici care le permit să facă asociaţii inedite de idei. Au, de asemenea, un simţ dezvoltat al umorului. Ei au tendinţa de a se baza mai mult pe intuiţie decât pe logică, sunt muncitori şi orientaţi spre atingerea obiectivelor, deoarece activitatea de creaţie pentru publicitate cere multă răbdare, tact şi putere de concentrare.

În publicitate, creativitatea nu este însă apanajul exclusiv al departamentului de creaţie. Publicitatea în sine este un domeniu creativ şi toţi oamenii care lucrează în acest domeniu, indiferent de departamentul în care activează (inclusiv directorii generali de agenţii de publicitate, media planner-îi, directorii de producţie, ca să nu mai vorbim de directorii de creaţie sau de *client service*), trebuie să găsească soluţii inedite la problemele cu care se confruntă, să aibă imaginaţie şi să fie creativi.

În ciuda imaginii preconcepute despre omul de creaţie ca un singuratic închis în universul propriei imaginaţii, a crea publicitate este rareori un proces individual. Experienţa arată că cele mai bune rezultate sunt produse

de parteneriatul dintre un specialist al cuvintelor (*copywriter*) şi un specialist al imaginilor (*art director*), parteneriat care creează acea tensiune dintre cuvânt şi imagine, cea mai fertilă bază pentru creaţie. De aceea, cea mai folosită formulă este cea a echipei de doi, un *copywriter* şi un *art director*.

Creaţia nu poate funcţiona independent. Produsul creativ ca atare, aşa cum este produs de un departament de creaţie, este un ceva abstract, o idee despre cum să se întâmple anumite lucruri. Produsul de creaţie se află în situaţia „hainelor împăratului”, el trebuie făcut vizibil adresanţilor. Creaţia este parte dintr-un întreg organic, în permanentă mişcare şi interacţiune. Direcţia în care trebuie orientată creaţia este stabilită împreună cu departamentul de strategie, în timp ce implementarea este realizată de departamentele de producţie audio-video şi print, iar difuzarea de cel media. Creaţia produce ideea, iar celelalte departamente ale agenţiei de publicitate acţionează cu scopul de a o aduce în faţa consumatorilor. Departamentul de strategie stabileşte direcţia de urmat în cadrul procesului de realizare şi comunicare a ideii, departamentul de producţie implementează ideea, adică creează spaţiul vizual şi auditiv care se potriveşte cel mai bine acesteia, iar departamentul de media asigură difuzarea reclamei. Strategia este cea care ghidează întreg procesul de realizare a unei reclame, de la apariţia ideii până când aceasta ia forma unui mesaj publicitar, urmăreşte luarea în calcul a consumatorului şi se asigură de faptul că produsul finit, reclama, se află în concordanţă cu valorile mărcii.

Copywriter-*ul*

Copywriter-ul (redactorul de text publicitar) este autorul textelor de publicitate, indiferent de suportul prin care va fi difuzat mesajul. *Copywriter*-ul lucrează cu ajutorul cuvintelor, fie ele tipărite sau vorbite, combinându-le şi aranjându-le optim în jurul ideii de creaţie pentru ca mesajul reclamei să poată fi citit sau rostit de către consumator aşa cum doreşte clientul. *Copywriter*-îi sunt însă mult mai mult decât nişte simpli meşteşugari ai cuvintelor, ei sunt mai întâi de toate creatori de concepte, căci cuvintele sunt simple aranjamente textuale dacă nu sunt puse în slujba unei idei. *Copywriter*-îi sunt specialişti ai publicităţii, înzestraţi cu abilităţi native şi deprinderi îndelung şlefuite – dar mai ales cu instinct –, care ştiu să ofere cu maturitate soluţii de *advertising* problemelor de marketing ale clienţilor lor.

Un *copywriter* poate fi specializat în comunicare sau are, de regulă, studii umaniste în domenii precum jurnalismul, filologia, psihologia, sociologia etc.

Art director-*ul*

Art director-ul (directorul artistic) este autorul mesajului vizual, indiferent de suportul care va fi folosit pentru transmiterea acestuia. *Art director*-ul este în primul rând un om al conceptelor şi al imaginilor, o persoană care poate da o forma grafică ideilor, mai întâi sub o formă primară (*story line*, *storyboard* etc.), pentru ca acestea să capete o formă finală ca spot video, spot audio, machetă de presă etc.

În cazul realizării reclamelor video, *art director*-ul lucrează direct cu producătorul de film pentru a superviza cu atenţie întreg procesul şi pentru a asigura controlul asupra calităţii a tot ce înseamnă grafică şi imagine. *Art director*-ul trebuie să aibă o viziune strategică asupra procesului de creare a reclamelor, mult mai aprofundată decât o simplă familiarizare cu principiile şi termenii generali de marketing. Ca şi colegul său *copywriter*-ul, el trebuie să se dovedească, pe lângă un bun specialist, şi un bun coechipier. *Art director*-ul şi *copywriter*-ul au mai multe lucruri care îi apropie decât lucruri care îi deosebesc: ambii sunt conectaţi la toate aspectele vieţii sociale, în special prin intermediul mass-media, şi sunt atenţi la tot ceea ce înseamnă muzică, film, publicistică, artă, literatură. Cei mai buni dintre ei posedă, în plus, o calitate deosebită, cea de a putea să îşi prezinte ideile de creaţie într-o manieră convingătoare, de a convinge clientul, de a-i spulbera îndoielile şi de a-l face să trăiască împreună

cu echipa de creaţie emoţia reclamei pe cale să se nască. Un *art director* are, de regulă, o specializare în domenii precum grafica, designul, arhitectura, regia, poate fi operator film/foto, scenograf etc.

De multe ori, rolurile *copywriter*-ului şi ale *art director*-ului nu sunt strict delimitate, iar uneori în timpul procesului de creaţie acestea se pot inversa: un *art director* să aibă o excelentă idee de slogan, iar un *copywriter* o foarte bună idee de vizual.

Producătorul

Producătorul este la rândul sau un specialist, el este cel care ştie cel mai bine dintre toţi specialiştii de publicitate unde să meargă şi ce să facă pentru a transforma un *storyboard* într-un spot publicitar sau un *layout* într-o tipăritură de calitate. Producătorul se implică însă în procesul de creaţie cu mult timp înainte ca ideea de creaţie să fie tradusă în execuţii, oferind sfaturi şi soluţii specifice domeniului său de expertiză în tot timpul procesului de creaţie. El va fi primul care va spune să nu se depăşească 60 de cuvinte pentru un spot radio de 30 de secunde, pentru că altfel nu se încadrează în format. Prin urmare, un creativ trebuie să ţină cont întotdeauna de producţie. O idee poate fi oricât de frumoasă, ea trebuie să fie şi realizabilă. O dată structura viitoarei reclame aprobată, creaţia trebuie asistată în procesul de producţie de către echipa de creaţie care a generat ideea. Pentru presă, aceasta trebuie să verifice cromalinul (justificarea de culoare) înainte ca acesta să fie dat în tipografie. Producătorul alege tipografia sau studioul de producţie cele mai adecvate, se ocupă de aspectele financiare şi juridice ale contractelor de producţie şi gestionează întregul proces de transformare a ideii în execuţii. Producătorul are însă şi rolul ingrat de acţiona ca o instanţă tehnică finală de validare a muncii de creaţie, având chiar dreptul, respectiv obligaţia de a opri un proces ajuns în punctul de unde o greşeală devine costisitoare şi poate deveni jenantă pentru agenţie.

Procesul de creaţie este, în concluzie, efortul oamenilor de creaţie de a realiza o legătură optimă între marcă şi consumator, de a-l convinge pe acesta că marca în cauză poate să-i îmbunătăţească viaţa într-un fel sau altul. Procesul de creaţie este în primul rând un demers exploratoriu, care constă în principal în realizarea unor asociaţii libere pe baza unor elemente strategice deja existente. Demersul are succes atunci când ideile disparate pot fi închegate într-un concept nou şi coerent de creaţie. Rolul crucial al creaţiei nu poate fi contestat, creaţia publicitară poate să ridice sau să coboare o marcă, ea poate face dintr-un produs necunoscut un nume despre care se vorbeşte.

Elementele creaţiei publicitare de calitate

Specialiştii în publicitate au fost preocupaţi încă de la începuturi de a găsi *ideea*, acel concept simplu şi unic care să determine o dată cu trecerea timpului din ce în ce mai mulţi oameni să cumpere sau să aprecieze marca pentru care se face publicitate. *Ideea* a fost dintotdeauna principala obsesie a

publicităţii, găsirea ideii unice de la care să se pornească în crearea reclamei reprezintă poate cel mai important lucru în demersul publicitarilor de a realiza reclame de calitate.

Simplitatea este marca definitorie a unei creaţii publicitare de calitate. A se citi simplu, şi nu simplist. În primul rând simplitate înseamnă a şti ce este de comunicat, a alege esenţialul dintre toate caracteristicile unui produs, având în vedere faptul ca mesaje extrem de diverse şi de numeroase îl bombardează zilnic pe consumator, iar publicitatea este doar unul dintre ele. Consumatorul are capacitatea de a selecta mesajele care au o valoare ridicată pentru el şi merită să fie receptate. Un mesaj prea amplu sau prea complex riscă să îl plictisească, iar a doua oară nu îi va mai acorda atenţie. Un singur mesaj însă, comunicat adecvat, îl va atinge cu siguranţă, iar expunerea îndelungată la mesaj va da rezultatele dorite. Comunicarea publicitară este o formă de comunicare în masă şi, de aceea, limbajul folosit trebuie să fie simplu, pe înţelesul majorităţii consumatorilor.

În al doilea rând, publicitatea de calitate exprimă mesajul publicitar într-un mod clar şi direct, în consonanţă cu limbajul grupului-ţintă. În general, acesta are un stil conversaţional, nesofisticat şi, astfel, oralitatea este adesea o reţetă sigură pentru publicitate. Unul dintre principiile pe care orice creativ le urmează cu consecvenţă este acela de vorbi cu consumatorul ca şi când acesta ar fi lângă el, ca şi când i-ar vorbi direct pentru a-l convinge să cumpere marca în cauză. Excesul de epitete nu face produsul mai atrăgător.

În al treilea rând, publicitatea de calitate comunică într-o manieră inteligentă şi speculativă („*think smart*”). Pe piaţă există puţine produse care se deosebesc radical de celelalte din aceeaşi categorie. Probabil că deja consumatorul a auzit acelaşi lucru de nenumărate ori. Cum i se poate spune „altfel”, pentru a i se atrage atenţia şi câştiga simpatia?

Un mesaj publicitar de calitate este cel care ajunge să fie înţeles de consumator dintr-o singură privire. O reclamă de calitate nu trebuie privită de consumator de foarte multe ori pentru a-i putea rămâne în minte. Este de ajuns să o urmărească o singură dată şi, dacă ideea centrală a reclamei impresionează şi uimeşte, reclama şi-a atins scopul.

Specialiştii din domeniu consideră că creaţiile publicitare de calitate prezintă o serie de caracteristici comune: (1) să se bazeze pe o strategie puternică, (2) să se bazeze pe o idee clară şi să aibă un stil care impune, (3) să fie relevantă (ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experienţa consumatorilor şi să joace un rol în viaţa lor). Creaţia publicitară trebuie totodată (4) să genereze notorietate pentru marcă, (5) să se constituie într-o

campanie şi (6) să aibă impact îndelungat asupra grupurilor-ţintă (reclama trebuie să ajungă la acea maturitate care să-i permită să reziste pe piaţa publicitară suficient timp pentru ca publicul să o internalizeze). Alte caracteristici ale creaţiei publicitare sunt: (7) orientarea sau modificarea atitudinilor grupurilor-ţintă în direcţiile stabilite în strategia de publicitate, (8) impactul în cât mai multe media, şi nu doar într-unul singur (TV, radio, presă etc.), (9) să fie suficient de flexibilă, astfel încât să permită realizarea unor execuţii adaptate diverselor canale de comunicare sau pieţe, schimbărilor economice, activităţilor concurenţei etc., şi (10) să dezvolte afacerea clientului.

Orice reclamă comercială, pe lângă scopul său informativ, trebuie să reuşească să plaseze produsul în mijlocul pieţei, alături de mărcile concurente, să determine prin ce anume marca

În cauză se diferenţiază unic faţă de altele similare, prin identificarea propunerii unice de vânzare (USP). Unele dintre direcţiile în care se poate căuta această unicitate sunt: (1) caracteristicile, formula, performanţele produsului, (2) istoria mărcii, (3) numele şi/sau ambalajul, (4) accentuarea acelei caracteristici, nu neapărat deosebită, care capătă valoare şi identifică un produs prin comunicare, caracteristică încă nefolosită de către concurenţă, (5) asocierea mărcii cu o persoană atractivă, cu care grupul-ţintă este invitat să se identifice, (6) aspectele financiare, economice, preţul etc.

Evaluarea unei creaţii de calitate se face prin găsirea răspunsurilor celor mai bune la întrebări de genul:

— Corespunde strategiei?

— Ce înţelege consumatorul din această creaţie?

— Prima impresie a fost pozitivă sau negativă? De ce?

— Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori?

— Este o execuţie bună?

— Este beneficiul vizualizat într-un mod eficient? În ce fel?

— Este vizibil numele mărcii? Este exprimată clar ideea centrală?

— Execuţia lasă loc dezvoltării unei campanii ulterioare? Dacă da, cum ar putea arăta celelalte execuţii?

— Atrage ceva atenţia în mod deosebit?

Liniile directoare urmărite de creativi în analiza unei creaţii publicitare sunt, de regulă, răspunsuri la alte întrebări, de tipul:

— Captează atenţia şi comunică cu simplitate?

— Ar avea prestanţă într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar TV?

— Este mesajul empatic cu audienţa vizată? Este audienţa clar definită? Determină un anumit grad de implicare emoţională a consumatorului? („Despre mine e vorba în reclamă?”)

— Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Este implicată vreo motivaţie, raţională sau emoţională, pentru a cumpăra?

— Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o frază de excepţie?

— Creează un sentiment pozitiv faţă de produs, faţă de reclamă, faţă de producător?

— Există ceva în reclamă care poate fi îmbunătăţit? Cum poate fi îmbunătăţit?

Principalele instrumente folosite în creaţie

Creaţia operează, bineînţeles, cu instrumente precise în crearea reclamelor. Menţionăm câteva dintre cele mai importante:

Propunerea unică de vânzare (*unique selling proposition* – USP) este acel beneficiu unic atribuit unui produs sau serviciu şi folosit ca bază a campaniei de publicitate.

Numele de marcă este identitatea acelui produs aşa cum este ea înregistrată pe piaţă; în situaţia în care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenţia de publicitate este cea care trebuie, conform strategiei şi tipului de produs, să propună şi un nume pentru acesta. Numele este adesea confundat cu marca (motiv pentru care specialiştii preferă să utilizeze chiar şi în română termenul englez *brand* pentru marcă). Criteriile pe care le satisface un bun nume de produs sunt, de regulă: (1) să fie legat de una sau mai multe calităţi fizice ale produsului, (2) să derive din zona imediată a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire), (3) să fie uşor de pronunţat şi de citit, (4) să fie memorabil.

Marca este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinaţie a acestor elemente servind la identificarea bunurilor sau serviciilor. Numele de marcă reprezintă expresia verbala a mărcii; emblema este elementul de simbolizare a mărcii, cel care asigură recunoaşterea acesteia, neputând fi însă pronunţat verbal (un desen, o grafică). Marca este o componentă obligatorie a oricărei reclame, folosită pentru identificare şi

diferenţiere; marca certifică autenticitatea şi calitatea produsului şi stimulează cumpărarea.

Sigla (logo-ul sau logotipul) este elementul de identitate vizuală al unui produs. El este, cel mai adesea, o construcţie grafică sau un simbol-cheie, de cele mai multe ori reprezentând interpretarea grafică a numelui mărcii.

Sloganul este esenţa, în cuvinte, a caracteristicilor unei mărci, a felului în care aceasta este poziţionată. Prin repetare şi prin prezenţa pe toate materialele publicitare, el devine element de identitate al mărcii. Principalele calităţi ale sloganului sunt concizia (spune un singur lucru despre produs) şi memorabilitatea. Etimologic, cuvântul „slogan" provine din limba vechilor scoţieni (*sluaghghairm*) şi semnifică strigătul de adunare sau de intimidare folosit în clanurile scoţiene înainte de luptă. Ulterior, termenul a evoluat pentru a desemna o chemare, un dicton, o frază-cheie sau un motto al diferitelor formaţiuni politice sau grupuri secrete. De obicei scurt (în medie nu mai mult de opt cuvinte), sloganul este, după logotip, cel mai important element de individualizare, prezent aproape întotdeauna alături de numele mărcii.

Titlul (*headline*) reprezintă tema unui enunţ de campanie. El sintetizează, într-o reclamă de presă de exemplu, ideea reclamei şi este plasat de regulă în partea de sus a machetei de presă, cu un corp de literă mai mare decât restul textului. Spre deosebire de reclamele TV, în care tonul are o importanţă deosebită, pentru reclamele tipărite (în ziare, reviste sau sub formă de afişe) elementul cel mai important este titlul. Acesta trebuie să atragă atenţia, să incite receptorul la parcurgerea întregului mesaj şi să stârnească curiozitatea. Un titlu complet conţine rezumatul ofertei de vânzare, beneficiile garantate de produs, precum şi îndemnul direct la acţiunea de cumpărare. Titlul se poate poziţiona înainte sau după textul propriu-zis al reclamei.

Subtitlul (*subhead*) este un titlu secundar într-o reclamă.

Blocul principal de text (*body copy*) este partea în care se comunică pe larg mesajul publicitar sau unde se punctează esenţialul din acesta. Textul informativ trebuie să fie concis, să evite înfloriturile, să folosească un limbaj conversaţional, să conţină cât mai puţine semne de punctuaţie şi să evite metaforele şi excesul de adjective. Aici se pot găsi informaţii despre performanţele, avantajele şi elementele de noutate ale produsului, garanţii de calitate şi fiabilitate, detalii tehnice, informaţii despre marcă, despre renumele firmei producătoare, dar şi despre locul de desfacere al produselor

şi accesul la sursele de distribuţie. Textul informativ poate lipsi în reclamele de împrospătare a memoriei (pentru produse deja cunoscute),

care păstrează doar marca, logo-ul firmei şi eventual sloganul. Amploarea textului informativ din cadrul reclamei depinde şi de timpul pe care receptorii mesajului îl au la dispoziţie pentru a parcurge mesajul, în funcţie de particularităţile canalului de comunicare. La reclamele *outdoor*, de exemplu, timpul de receptare fiind redus, textul reclamei trebuie limitat la cuvintele necesare identificării produsului/serviciului, la comunicarea avantajelor oferite şi eventual la precizarea modalităţilor prin care consumatorul poate intra în contact cu produsul. Fiecare tip de reclamă presupune anumite cerinţe în privinţa textului informativ. Spre exemplu, în spoturile TV informaţia poate fi prezentată verbal sau în scris.

Argumentarea raţională (*rationale*) este descrierea şi explicarea creaţiilor publicitare, folosind ca suport strategia agreată; descrie ideea principală, importanţa ei şi poate include consideraţii de execuţie.

Efectul sonor (*jingle*) este acea parte muzicală a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine element sonor de identitate a mărcii.

Scenariul ilustrat (*storyboard*) este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esenţiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scenariul etc.

Macheta (*layout*) este prezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (titlu, imagine, slogan, nume de produs etc.).

Printul de probă (*blueprint*) este proba finală de culoare înainte ca materialul să intre definitiv în producţie.

Tehnici de creaţie

Pentru orice există reguli şi reţete, în publicitate acestea nu sunt însă suficiente pentru realizarea unei creaţii de calitate (Goddard, 2002). Reţetele sunt cunoscute de toţi, ele pot fi citite în cărţile de specialitate; totuşi, nu oricine poate crea o reclamă de excepţie. Regulile reprezintă, însă, fundamentul necesar în orice meserie, iar cea de creator de publicitate nu face excepţie. Restul este experienţă, inspiraţie şi imaginaţie ieşită din tipare.

Orice reclamă vizează un anumit public-ţintă pe care încearcă să-l cucerească printr-un mesaj adecvat scopului propus. Mesajul publicitar poate

adopta un stil descriptiv sau unul dramatic. Stilul descriptiv urmăreşte să clarifice prin informaţii mai mult sau mai puţin detaliate principalele întrebări ale cumpărătorului în legătură cu produsul sau serviciul în cauză, în timp ce stilul dramatic determină interesul receptorilor prin intermediul unei povestiri sau scenete. Reclama poate fi, de asemenea, realizată pe diverse tonuri: factual, emoţional sau umoristic. Tonul factual se foloseşte pentru stimularea interesului şi îndemnarea receptorului la acţiune. Tonul emoţional are un potenţial mare de persuasiune, el adresându-se speranţelor, dorinţelor şi aspiraţiilor publicului, în timp ce tonul umoristic ajută la captarea şi menţinerea atenţiei, la crearea şi întreţinerea dispoziţiei pozitive faţă de produsul/serviciul promovat.

1. Reclama tipărită (*print*)

În mod clasic, o reclamă tipărită (un print) este formată dintr-o parte vizuală – o imagine, o fotografie etc. –, un titlu (*headline*) şi corpul de text (*copy*). Ordinea în care acestea sunt amplasate nu are foarte mare importanţă atâta timp cât sunt respectate regulile generale de redactare.

Vizualul este un element important, care ajută mult la atragerea atenţiei, deşi există situaţii în care el nu este neapărat necesar. Cercetările arată că 70% dintre privitorii unui print se concentrează doar asupra imaginii, în vreme ce doar 30% citesc textul. Prin folosirea unui element vizual sunt atrase deja de două ori mai multe persoane.

Titlul trebuie să fie scurt, atractiv, incitant şi să atragă atenţia celor care îl citesc. Textul trebuie să aibă un efect emoţional asupra cititorului, indiferent de reacţia pe care o provoacă. Dacă nici una din aceste stări nu este atinsă prin mesaj, atunci se poate apela la o soluţie de mijloc: alegerea unui mesaj în care publicul-ţintă să se regăsească. În ceea ce priveşte titlul, acesta nu trebuie să fie mai lung de 15 cuvinte.

Vizual observat de 70%

TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU TITLU

Titlu citit de 30%
Bloc principal de text

SUBTITLU text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text text SUBTITLU text text text text text text text text text text text text text text text text text text text citit de 5%

Subtitluri citite de 15%

Semnătură citită de 10%

a) Titlul (*headline*)

Tipuri

1. Prezentarea unui beneficiu.
2. Enunţarea unui fapt.
3. Selectiv – identificarea unui grup-ţintă.
4. Stârnirea curiozităţii (de regulă o întrebare).
5. Anunţarea unei ştiri, a unei noutăţi.
6. Îndemn.
7. Repetarea unei afirmaţii.
8. Folosirea de metafore sau analogii.

Funcţii

1. Un titlu bun trebuie să capteze atenţia consumatorilor. Dacă se reuşeşte acest lucru, există şanse să i se stârnească curiozitatea asupra întregii reclame. De multe ori, acest rol îl împarte cu elementul vizual.
2. Titlul trebuie să introducă textul publicitar central.
3. Poate comunica un beneficiu.
4. Poate pune accent pe numele mărcii.
5. Poate fi un apel direct către consumator.

Criterii pentru realizarea unui titlu de impact

Punctul de plecare în crearea unui titlu este declaraţia de strategie. Titlul este acea frază-cheie care, dacă răspunde la următoarele întrebări sau la majoritatea întrebărilor, are caracteristicile unui titlu de impact:

— Opreşte, intrigă şi implică cititorul?
— Încurajează parcurgerea întregului text?
— Oferă o promisiune sau un beneficiu relevante?
— Întăreşte numele mărcii?

— Este în sinergie cu elementele vizuale?

Blocul principal de text

Ca strategie de scriere, el trebuie legat de titlul machetei (*layout*) printr-un paragraf de tranziţie. Ca stil de text, poate fi vorba de o poveste, un dialog, o simplă enumerare de atribute etc. Blocul principal de text trebuie să amplifice ceea ce este enunţat în titlu. Uneori acesta funcţionează ca o confirmare pentru consumatorii care caută o dovadă a promisiunii.

Criterii pentru realizarea unei reclame tipărite de impact

Definirea unei asemenea reclame constă tot într-o înşiruire de caracteristici. În primul rând, din reclamă transpare gradul de implicare al autorului ei. Un *copywriter* implicat, care crede în produs, îl va vinde mult mai bine decât unul care lucrează ca la carte, dar fără a

„simţi” proiectul (Lewis, 2002). Totuşi, să nu uităm că trebuie comunicat consumatorului ce face acel produs pentru el, şi nu cât de mândri de acel produs se simt producătorul şi agenţia de publicitate.

Un bun *copywriter* poate transpune limbajul de marketing într-unul „uman”, obişnuit. Chiar şi termenii foarte complecşi pot fi abordaţi în cuvinte simple. Nu trebuie niciodată pierdut din vedere consumatorul final. Dacă un *copywriter* reuşeşte să scrie aşa cum i-ar vorbi consumatorului în mod direct rezultă o scriitură onestă şi veridică.

O greşeală de evitat este cea de a spune totul într-o singură reclamă. Reclamele stufoase tind să plictisească şi să nu fie citite până la final. Cu cât mesajul este mai specific şi mai direct, cu atât mai repede este înţeles de către consumatori. Există apoi o serie de reguli de scriere ce trebuie urmate: evitarea clişeelor, alternarea de fraze scurte cu fraze lungi, revizuirea etc.

b) Vizualul în print

Privit într-un mod general, procesul de realizare a vizualului urmează stabilirii conceptului creativ şi găsirii unui titlu. Dar există şi cazuri în care titlul rezultă din ideea de vizual.

Aşa cum am mai spus, o reclamă cuprinde o serie de elemente: titlu, bloc principal de text, slogan, siglă, imagine. Aranjarea lor duce la crearea unei machete (*layout*). Termenul înseamnă: (1) designul complet al reclamei, compoziţia; (2) realizarea lui fizică, concretă, pentru printul de probă.

Criterii pentru realizarea unui vizual de impact

Scopul oricărei reclame este să fie memorabilă, ceea ce devine din ce în ce mai dificil de realizat (Harvey, 1951). Nu poţi vinde dacă nu atragi atenţia consumatorilor. Iar imaginea are rol de magnet. Bineînţeles, uneori doar imaginea nu poate spune totul. Combinată cu un bun slogan (*headline*), ea poate crea însă impactul dorit.

Uneori o imagine face cât o mie de cuvinte, dar ea trebuie în primul rând să se integreze într-un întreg, să răspundă poziţionării produsului şi conceptului creativ. Folosirea unei imagini şocante în mod gratuit, fără legătură cu produsul, poate însă face mai mult rău decât bine.

Să nu omitem că există şi nenumărate reclame de impact unde imaginea este absentă, iar textul face totul. Pentru a fi eficace, o reclamă trebuie, deci, să fie vizibilă, ceea ce ţine şi de expunerea media, de atingerea publicului-ţintă vizat.

Principiile de bază ale designului

Unitatea. Reclama trebuie să convingă ca întreg. Dacă părţile atât de diferite ale unei reclame nu se leagă între ele, efectul poate crea confuzie.

Armonia. Elementele unei reclame trebuie să fie compatibile. Procesul este similar stilului de a te îmbrăca: te asortezi sau nu.

Succesiunea. Elementele necesită o aranjare care să ajute citirea de la colţul din stânga sus la cel din dreapta jos. Succesiunea poate ajuta ochiul privitorului să parcurgă toate elementele. Unele dintre aranjările clasice sunt cele în formă de „Z” sau „S”.

Accentul. Acesta este pus de regulă pe un element care trebuie privilegiat în raport cu celelalte. Nu totul poate fi la fel de important. Prezentarea elementelor în egală măsură poate duce la o reclamă plată.

Contrastul. Varietatea de dimensiuni, forme şi culori ajută reclama să iasă din comun. Un bun contrast poate face *layout*-ul mai interesant.

Echilibrul. Presupune existenţa unor elemente de mărime şi formă egală în partea stângă şi în cea dreaptă. O asemenea simetrie creează stabilitate, dar poate lăsa şi o impresie de lipsă de imaginaţie.

Alte elemente de compoziţie

Culoarea. Culoarea poate pune în valoare anumite elemente, poate atrage atenţia şi poate comunica o stare. Anumite produse pot fi prezentate realist doar prin culoare: piese de mobilier, mâncare, accesorii, îmbrăcăminte, produse cosmetice etc.

Spaţiul alb. Este un instrument de bază în crearea unei machete de impact şi are reguli clare de folosire: este recomandat să fie păstrat către margini, altfel (în centru, de exemplu) poate distrage atenţia de la mesaj.

2. Reclama video

Reclama video este cea mai elaborată dintre creaţiile publicitare. Ea implică şi solicită resurse numeroase, atât din partea agenţiei, cât şi din partea studiourilor de producţie. Presupune în majoritatea cazurilor selectarea actorilor potriviţi, alegerea decorurilor, ore de filmări, ore de studio pentru montaj, alegerea unui fundal sonor care să contribuie la impactul reclamei etc. Televiziunea este cel mai flexibil şi mai creativ mediu, pentru că foloseşte o combinaţie de imagine, sunet şi mişcare pentru a comunica emoţii şi informaţii. Actul crcării unei reclame TV presupune cunoaşterea aprofundată a tehnicilor de producţie şi a limbajului specific acestui domeniu.

Reclama video are două componente esenţiale: cea video (vizualul) şi cea audio (cuvintele rostite, muzica, efectele sonore). Procesul de creaţie începe cu vizualul, pentru că televiziunea este în primul rând mediul imaginilor.

Ca principale etape şi principii în elaborarea reclamelor video menţionăm:

— Mai întâi se gândeşte în imagini, apoi în cuvinte.

— Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.

— Trebuie acordată o mare atenţie rolului de divertisment al reclamei TV.

— Debutul reclamei trebuie să capteze atenţia privitorilor.

— Produsul trebuie să fie vizibil.

— Se poate opta pentru supratexte adăugate peste imagine pentru a puncta informaţiile esenţiale.

— Finalul trebuie să aparţină produsului.

— Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înţeles imaginilor.

Tehnici vizuale

Majoritatea reclamelor sunt o combinaţie a mai multora dintre aceste tehnici şi rareori pot fi găsite într-o formă singulară.

1. Mărturia (*testimonialul*). Se folosesc fie lideri de opinie, fie persoane necunoscute. De obicei, privitorii sunt fascinaţi de prezenţa vedetelor, acesta fiind, de altfel, un mod sigur de a atrage atenţia.

2. Vorbitorul. Există spoturi în care un vorbitor se adresează în mod direct consumatorilor, făcând demonstraţii de produs sau recomandându-l spre utilizare. Eroul este în acest caz produsul, şi nu vorbitorul.

3. Demonstraţia. Este o tehnică foarte utilizată pentru anumite produse, pentru că televiziunea este mediul ideal pentru a arăta consumatorului cum să folosească produsul.

4. Close-up (cadrele apropiate). Sunt foarte folosite, deoarece panoramarea se pierde pe un ecran atât de mic cum este cel al aparatelor TV obişnuite.

5. Povestirea. Este o tehnică similară realizării unui film în miniatură.

6. Comparaţia. De obicei este un procedeu care răspunde unei întrebări despre diferenţa dintre produse, iar răspunsul este de tipul „Noi avem. Ei nu…”. Comparaţia se poate face între produse sau între stiluri de viaţă asociate produselor.

7. Metafora. Este un procedeu prin care marca este substituită cu o imagine, un simbol sau o expresie care nu au legătură directă cu aceasta, dar care evocă calităţile sau caracteristicile asupra cărora se vrea a se atrage atenţia.

8. Fotografii sau cadre statice. Pot ajuta la structurarea unei reclame coerente. Materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat, de regulă cu costuri minime.

9. Scene de viaţă (*slice-of-life*). Este o tehnică dramatică veche, în care actori aleşi adecvat interpretează o poveste despre produs. Numeroase asemenea spoturi debutează cu o problemă şi oferă drept soluţie produsul promovat.

10. Interviul cu consumatorii. Spre deosebire de reclamele care folosesc actori profesionişti, aceste reclame folosesc oameni obişnuiţi care transmit într-o manieră mai realistă experienţa lor despre produs.

11. Vignete sau situaţii. Este reclama realizată printr-o succesiune rapidă de situaţii care susţin o idee. Este un tip de reclamă folosit frecvent de băuturile răcoritoare, dulciuri şi alte produse similare de larg consum.

Suportul audio în acest caz este adeseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situaţiile prezentate.

12. *Animaţia*. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este foarte folosită tehnica 3D – tridimensională.

3. *Reclama audio* (*radio*)

Radioul este un mediu deosebit de puternic în ceea ce priveşte efectele publicităţii. Folosirea lui permite atingerea unor grupuri-ţintă precis delimitate şi oferă o mare libertate de creaţie. Deşi flexibilă, pentru a fi eficientă reclama radio trebuie să se înscrie în anumiţi parametri. De exemplu, folosirea unui sunet sau zgomot memorabil asociat mărcii. Umorul este des folosit în acest mediu, dar el poate determina efecte neaşteptate. Umorul trebuie să fie bine dozat, pentru a prinde la oricine. Un umor de calitate trebuie: (1) să aibă o legătură cu experienţa de viaţă obişnuită, (2) să fie cu adevărat amuzant, (3) să vândă produsul, (4) să nu afecteze imaginea mărcii.

Structura unei reclame radio

În cazul reclamelor radio, primele cinci secunde sunt esenţiale. De aceea, trebuie acordată o mare grijă începutului – este momentul în care se captează atenţia audienţei.

Se poate folosi o singură voce, două voci în dialog sau mai multe voci. Se pot folosi dramatizarea sau diverse efecte sonore. Una din regulile cele mai importante este să nu se depăşească un anumit număr de cuvinte, de regulă şaizeci pentru un spot de 30 de secunde (două cuvinte pe secundă).

Practici neetice în creaţia publicitară

Este etic să te adresezi cu un mesaj publicitar copiilor, care nu au un grad suficient de discernământ şi responsabilitate financiară? Dar să cosmetizezi anumite produse la filmare pentru a arăta apetisant? Acestea sunt întrebări care au fost adresate frecvent publicităţii.

Au intrat în obişnuinţa aşa-numiţilor „stilişti de mâncare/băutură” practici cum ar fi folosirea pe platoul de filmare a piureului de cartofi în loc de

îngheţată sau a spumantului de săpun pentru bere. Se ştie, de asemenea, că la filmare este periculos să încerci produsele alimentare filmate – întrucât mai toate sunt „tratate”: lăcuite, spumate etc.

Problematica respectării adevărului în publicitate este foarte complexă (Arens, 1996). De cele mai multe ori, publicitarii doar accentuează punctele forte ale unui produs, omiţând caracteristicile sale neutre sau negative. A nu spune întregul adevăr – fără a comunica neapărat aspecte false – este o dilemă etică rezolvată uneori de lege, îndeosebi atunci când aspectele negative sunt considerate importante. Astfel, avem în cazul reclamei la ţigări obligativitatea de a menţiona şi efectul negativ asupra sănătăţii pe lângă senzaţia de libertate, confort, acceptare socială etc.

Pe de altă parte, prin publicitate producătorii se expun opiniei publice şi riscă mai mult în cazul în care produsele lor nu corespund aşteptărilor. De aceea, este mai sigur să cumperi produse cărora li se face reclamă, întrucât producătorii sunt mai responsabili în ceea ce priveşte calitatea produselor lor în momentul în care au o reputaţie de susţinut.

Ca tipuri de practici neetice folosite în publicitate menţionăm:

Promisiunile false. Publicitatea nu a avut un debut deosebit de etic. La sfârşitul secolului al XIX-lea, mai ales în cazul medicamentelor, erau frecvente afirmaţiile false precum acela că produsul „întinereşte” „vindecă ficatul”, „nu dă greş”. O reclamă la Coca-Cola din 1905 se situa la limita adevărului comunicând faptul că produsul „răcoreşte gâtul ars de sete, învigorează trupul ostenit şi iuţeşte mintea obosită”.

Exagerarea. „Cel mai bun „, „numărul unu”, „de top”, „singurul” sunt superlative asociate cu exagerarea în publicitate. Din punct de vedere etic, este acceptat să lauzi exagerat un produs atâta vreme cât superlativele sunt generice sau reprezintă doar opinii. Când acestea fac însă referire la nişte aspecte concrete, exagerările sunt considerate neetice şi intră sub incidenţa oficiilor pentru protecţia consumatorului (FTC în Statele Unite sau OPC în România). În Germania, superlativele care nu pot fi dovedite ca atare sunt interzise. Astfel, sloganul Coca-Cola „*refreshes you best*” a trebuit tradus ca „*refreshes you right*”.

Descrierea incompletă. A promova un birou ca fiind de nuc masiv, omiţând a preciza că această descriere se referă numai la tăblie este o practică neetică. Niciodată nu se pot comunica într-o reclamă toate aspectele

unui produs (timpul sau spaţiul nu o permit) – etic ar fi însă să se atingă toate aspectele relevante sau care pot schimba conţinutul comunicării.

Demonstraţiile false. Este celebră demonstraţia falsă iniţiată de General Motors şi furnizorul său de geamuri Libby Owens Ford, care, pentru a demonstra superioritatea geamurilor lor, au filmat maşinile Ford cu geamurile coborâte complet, iar maşinile concurenţei cu geamurile ridicate, mânjite cu ulei.

Distorsionările vizuale. A folosi tehnologia digitală sau aparatul de fotografiat pentru a îmbunătăţi imaginea produsului este o altă practică considerată neetică în publicitate, deşi utilizată frecvent şi pe scară largă. De cele mai multe ori, aceasta comportă un risc destul de mare prin potenţiala frustrare a consumatorului, care, ajuns la raft, observă diferenţa dintre reclamă şi realitate.

Testimonialele false. A face reclamă unui produs folosind un personaj care pretinde că are autoritate medicală, deşi este un simplu actor, sau a comunica faptul că un bine cunoscut personaj foloseşte un produs în mod regulat, când de fapt acesta a auzit prima dată de produs doar atunci când a fost contactat pentru filmare sunt două exemple frecvente de recomandare falsă în publicitate.

Publicitatea mascată. În Europa, comunicarea publicitară trebuie clar delimitată de restul programelor, mai ales în cazul televiziunii. În foarte multe ţări europene este interzisă plasarea unui produs şi prezentarea acestuia într-un program sau film TV (aşa-numitul *product placement*).

Media în publicitate

Activitatea de media în publicitate desemnează întregul ansamblu de activităţi legate de: (1) achiziţionarea şi gestionarea spaţiilor şi timpilor media, (2) elaborarea strategiilor de amplasare a mesajelor publicitare (reclamelor) în canalele de comunicare în masă sau neconvenţionale şi (3) realizarea planurilor de media.

Aşa cum am văzut anterior, departamentul de media (sau compania de media, în cazul externalizării acestuia într-o entitate economică autonomă) este responsabil de planificarea, selecţia şi optimizarea modului în care sunt

utilizate canale de comunicare în masă prin care poate fi promovată o marcă. În ciuda importanţei evidente pe care o reprezintă activitatea de cumpărare a celor mai bune spaţii sau a celor mai buni timpi media la cele mai avantajoase preţuri, respectiv de gestionare optimă a amplasării reclamelor în canalele media, aceasta nu se numără printre cele mai spectaculoase – şi implicit valorizate – activităţi desfăşurate într-o agenţie de publicitate. De asemenea, cea mai mare parte a anunţătorilor (clienţilor) sunt influenţaţi într-o măsură mai mică de serviciile de tip media şi mai mult de cele de creaţie şi relaţii cu clienţii. Adesea departamentul de media este chiar privit ca fiind mai degrabă acel departament care „pune beţe în roate” celui de creaţie prin faptul că impune anumite condiţii specifice care pot limita libertatea de mişcare a creativilor. Tendinţa recentă este însă de a aduce un demers de creaţie în activitatea de media, de explorare a particularităţilor canalelor de comunicare pentru transmiterea cât mai inedită a mesajelor publicitare sau chiar de descoperire şi promovare a unor canale noi.

Produsul final al activităţii de media în publicitate îl constituie planul de media (*media plan*). Acesta este un instrument de lucru care prezintă într-un tabel sintetic toate activităţile de media, canalele de comunicare, indicatorii de eficienţă ai activităţii media, termenele şi bugetele presupuse de implementarea unei campanii de comunicare.

Stabilirea strategiei şi obiectivelor de comunicare

Şi în cazul activităţilor de plasare a mesajelor publicitare în canalele de comunicare în masă, strategia şi planificarea ocupă un rol deosebit de important.

Strategia de media este „procesul în urma căruia strategia şi obiectivele de comunicare sunt transpuse într-o soluţie media integrată. Acest proces este dezvoltat şi dus la îndeplinire în cadrul departamentului media al unei agenţii *full service* sau se constituie într-un serviciu oferit de agenţiile de media” (Wells, Burnett şi Moriarty, 1992).

Se consideră că planificarea/strategia de media este procesul de decizie care duce la folosirea optimă a spaţiilor şi timpilor de media pentru atingerea obiectivelor de marketing ale unei mărci şi presupune o îmbinare reuşită între utilizarea deprinderilor de marketing şi cele de comunicare publică (în masă).

Această etapă de planificare constă în stabilirea detaliilor specifice de ordin cantitativ

(bugetul alocat activităţilor de media, capacitatea de distribuţie geografică a produsului etc.)

şi calitativ (perioada de timp în care se desfăşoară campania, publicul vizat, perioadele de consum a produsului etc.), împreună cu precizarea obiectivelor şi strategiei de marketing.

Fiecare strategie media este unică în felul ei, deoarece fiecare client, marcă şi agenţie de media sunt unice; etapele procesului sunt însă aceleaşi:

1. stabilirea strategiei şi obiectivelor de marketing;
2. traducerea obiectivelor şi strategiei de marketing în strategie şi obiective de media;
3. alcătuirea planului de activităţi;
4. alcătuirea planului media.

Informaţiile cuprinse în *media plan* răspund la întrebări de genul: Când se comunică? (perioade ale zilei, anului etc.); Pentru cât timp se comunică? (lungimea campaniei); Unde se comunică? (caracteristici geografice); Cât de intens se comunică (frecvenţa expunerii audienţei); De câte ori? Cu ce efort financiar? Câte persoane din publicul vizat se întâlnesc cu mesajul publicitar – în conformitate cu nevoile clientului? Cât costă să atingi o mie de persoane din publicul vizat? etc.

1. Stabilirea strategiei şi obiectivelor de marketing

Această etapă este realizată de regulă de către client şi pusă la dispoziţia agenţiei de media şi constituie punctul de plecare al întregului demers de publicitate (şi, deci, de media); de aceea, nu vom insista aici asupra ei.

2. Traducerea obiectivelor şi strategiei de marketing în strategie şi obiective de media

O etapă extrem de importantă a planificării strategice în activitatea de media pentru publicitate o constituie traducerea strategiei şi obiectivelor de comunicare în strategie şi obiective de media. Identificarea strategiei de media şi a obiectivelor de media se realizează în mod formal împreună cu clientul şi, deşi nu există reguli stricte de abordare a procesului, se poate creiona o metodologie generală de lucru. Astfel, obiectivele media se definesc indirect, prin răspunsuri la diverse întrebări. Opţiunile de răspuns la aceste întrebări sunt limitate de diverşi parametri de eficienţă şi fiecare

dintre opţiuni implică în cadrul strategiei o acţiune media specifică sau un set de valori care trebuie avute în vedere.

În general, fiecare agenţie de media are propria modalitate de abordare a procesului de realizare a planului media, dar se parcurg, de regulă, aceleaşi mari etape conceptuale:

1. trecerea în revistă a felului în care a activat marca în anul precedent din punctul de vedere al: a) creaţiei; b) activităţilor de media (media planului); c) rezultatelor de vânzări;

2. analiza statutului actual al produsului din punctul de vedere al: a) categoriei de produse din care face parte; b) statutului produselor concurenţei; c) produselor nou lansate; d) tendinţelor de consum de publicitate;

3. analiza schimbărilor survenite din punctul de vedere al: a) caracteristicilor produsului;

b) ambalajului produsului; c) distribuţiei produsului; d) efortului media al concurenţei;

4. trecerea în revistă a obiectivelor de marketing şi comunicare ale mărcii;

5. bugetul de media disponibil pentru campanie;

6. grupurile-ţintă ale mărcii;

7. acoperirea geografică din punctul de vedere al: a) distribuţiei şi vânzărilor; b) existenţei anumitor pieţe prioritare;

8. aspecte specifice sezonalităţii din punctul de vedere al: a) folosirii produsului; b) volumului lunar de vânzări;

9. creaţia publicitară din punctul de vedere al: a) direcţiei actuale de creaţie; b) viitoarelor direcţii de creaţie;

10. alte tipuri de comunicare către consumatori (mixul de comunicare): a) promoţii;

b) marketing direct; c) activităţi de relaţii publice etc.

3. Alcătuirea planului de activităţi media

După stabilirea strategiei media, procesul continuă cu elaborarea planului de activităţi media. Întregul proces de stabilire a planului de

activităţi poate suporta abordări diferite în funcţie de experienţa, creativitatea şi *know how*-ul fiecărei agenţii. Astfel, există abordări

„clasice” sau „nonconformiste” în elaborarea planului de activităţi. Stilul abordării poate diferenţia major rezultatul planului de activităţi în general sau alegerea şi împărţirea bugetului pe diverse tipuri de media. Realizarea planului de activităţi conduce la realizarea detaliată a planului de media.

În cadrul planului de activităţi se stabilesc coordonatele generale pe care se va desfăşura campania: (1) se evaluează vehiculele media care pot fi folosite în campanie, (2) se aleg tipurile de canale de comunicare care vor fi utilizate, (3) se identifică din punct de vedere temporal momentele-cheie ale campaniei, (4) se stabileşte în timp alocarea bugetelor şi mărimea investiţiilor pentru fiecare perioadă de comunicare activă.

Evaluarea tipurilor de media

Evaluarea tipurilor de canale media care vor fi utilizate se face în conformitate cu obiectivele şi strategia de media. În funcţie de obiectivele principale şi de limitările de buget, se aleg tipurile de media cu impact cât mai mare pentru publicul-ţintă şi care nu creează presiuni exagerate asupra bugetului.

Principalele criterii de care se ţine seama în procesul de evaluare a canalelor media sunt:

— capacitatea acestora de a îndeplini obiectivele media propuse (acoperire, frecvenţă etc.). De exemplu, pentru campanii în care frecvenţa efectivă necesară este de peste trei mesaje zilnic, vor fi folosite medium-uri cu frecvenţă zilnică, cele lunare neputând asigura decât o expunere într-o lună;

— distribuţia produsului (pentru produse cu distribuţie regională vor fi folosite media cu acoperire locală; transmiterea mesajului despre un produs acolo unde acesta nu există fizic poate produce frustrare în rândul consumatorilor);

— limitările de buget (cu bugete mici, care nu ar permite decât difuzarea câtorva spoturi TV, pot fi obţinute rezultate mult mai bune prin folosirea altor vehicule media, mai ieftine);

— materialele publicitare deja existente (o marcă pentru care nu s-au realizat decât machetă de presă şi spot radio nu va putea fi comunicată pe TV);

— sezonalitatea media în funcţie de perioada de derulare a campaniei (pentru campaniile din timpul verii este mai indicată folosirea canalelor cu expunere în afara casei, unde este mai probabil să fie găsiţi consumatorii în acea perioadă, de exemplu radio şi panotaj *outdoor*).

Principalii indicatori de audienţă

Cei mai importanţi indicatori de audienţă, care sunt utilizaţi cel mai frecvent în publicitate, nu sunt foarte numeroşi, dar practica arată că apar destul de frecvent confuzii în utilizarea şi interpretarea lor. Aceasta se întâmplă pe de o parte datorită faptului că denumirea acestor indicatori nu este încă definitiv stabilită şi acceptată în limba română de către specialişti şi, de aceea, terminologia originară din limba engleză este încă cea mai folosită, încă circulă în paralel denumiri improvizate etc. Pe de altă parte, mai toţi indicatorii de audienţă pot fi calculaţi în funcţie de mai multe sisteme de referinţă. Audienţa poate fi raportată la diverse intervale de timp (minute, sferturi de oră, prime time, zile etc.), la un program sau o serie de programe, la un post anume etc. De asemenea, ea poate fi calculată pentru întregul univers sau pentru diverse grupuri-ţintă, în funcţie de anumite variabile socio-demografice.

Cota de piaţă (market share)

Cota de piaţă (*market share*) reprezintă partea din volumul total din vizionare deţinută de fiecare program/post într-o anumită perioadă de timp.

Cota de piaţă este cel mai sintetic indicator de audienţă şi, totodată, cel care reflectă performanţa comparativă a fiecărui canal media, program TV etc.

Să luăm drept exemplu cazul televiziunilor. Ea se calculează în funcţie de numărul de persoane care au vizionat un program/post într-o anumită perioadă de timp raportat la numărul de persoane din eşantion care s-au uitat la televizor în perioada respectivă x 100. Cota de piaţă se calculează în raport cu audienţa efectivă, spre deosebire de alţi indicatori, care se raportează la audienţa potenţială.

Să luăm ca exemplu datele (fictive) din tabelul următor:

Post TV	Număr de persoane care s-au	Rating	Market share
P1	500	25,0	41,6
P2	300	15,0	25,0
P3	200	10,0	16,7
P4	100	5,0	8,3
P5	50	2,5	4,2
P6	30	1,5	2,5
P7	20	1,0	1,7
Total persoane care s-au uitat la	1.200	60,0	100,0
Total persoane care nu s-au uitat	800	40,0	—
Total eşantion	2.000	100,0	-

Exemplu: Utilizând datele din tabelul anterior cota de piaţă a Postului 1 este: Market Share P1 = 500 / 1.200 x 100 = 41,6%.

Rata brută a audienţei (rating)

Rata brută a audienţei (*rating*) reprezintă ponderea indivizilor care vizionează un program/post într-o anumită perioadă de timp. Aceasta se calculează de obicei ca procent, dar poate fi exprimată şi în cifre absolute atunci când este proiectată la nivelul universului pentru care se face măsurarea.

Rating-ul reprezintă numărul de persoane care vizionează un program/post într-o anumită perioadă de timp raportat la numărul total de persoane din eşantion x 100. Aşadar, *rating*-ul se calculează în raport cu întreaga populaţie, deci în raport cu audienţa potenţială.

Utilizând datele din tabelul anterior, *rating*-ul pentru Postul 1 este:

Rating P1 = 500 / 2.000 x 100 = 25,0%.

Estimarea numărului total de persoane care au vizionat Postul 1 se face prin raportare la universul total. Să presupunem că universul (pentru care eşantionul din exemplu este reprezentativ) este populaţia României cu vârsta peste 6 ani (20.986.474). Estimarea numărului de persoane care au vizionat Postul 1 se face astfel: 25,0 x 20.986.474 / 100 = 5.246.618 persoane.

În funcţie de metodologia utilizată pentru măsurare, *rating*-ul TV se calculează pe unităţi de timp diferite. Măsurarea electronică (sistemul bazat pe peoplemeter sau audimeter) înregistrează audienţa minut cu minut, în timp ce unitatea de măsură în cazul jurnalelor sau al rememorării audienţei din ziua precedentă este sfertul de oră. Pentru caracterizarea sintetică a unui întreg program se calculează valorile medii ale acestor indicatori. Să presupunem că vrem să estimăm audienţa unui program de ştiri care durează o oră. În funcţie de sistemul de măsurare, *rating*-ul poate fi exprimat prin doi indicatori:

1. rata medie brută a audienţei pe minut (AMR – *Average Minute Rating*), calculată ca medie aritmetică a celor 60 de valori înregistrate minut cu minut şi

2. rata medie brută a audienţei pe sfert de oră (AQR – *Average Quarter Rating*), calculată ca medie aritmetică a celor patru valori înregistrate pe sferturi de oră.

Rata netă a audienţei sau acoperirea (reach, cumulative ratings, cume)

Rata brută a audienţei calculează procentul persoanelor care au vizionat un program/post într-o anumită perioadă de timp, indiferent de identitatea acestor persoane. Aceasta înseamnă că prin calculul ratei medii brute a unui întreg program (*rating*) un individ este numărat ori de câte ori apare înregistrat (pe minut sau sfert de oră) în audienţa programului respectiv. Sau, în cazul calculului aceluiaşi indicator pentru toate cele şapte difuzări ale unui program de ştiri în cursul unei săptămâni, acelaşi individ este numărat pentru toate zilele în care vizionează programul respectiv.

Pentru o evaluare precisă a tipurilor de media, publicitatea are însă nevoie şi de o măsură netă a audienţei unui program/post într-o perioadă de timp determinată, printr-un indicator obţinut fără duplicarea persoanelor înregistrate în audienţă. În acest fel se pot calcula câte persoane diferite s-au expus unui program/post de-a lungul unei perioade de timp, indiferent de faptul că au făcut acest lucru o dată sau de mai multe ori, deci indiferent de frecvenţa expunerii. Această măsură este rata netă a audienţei sau acoperirea (reach).

Rata netă a audienţei sau acoperirea (*reach*, *cumulative ratings*, *cume*) reprezintă procentul de persoane diferite care vizionează un post/program etc., într-o perioadă de timp definită.

În funcţie de perioada de timp avută în vedere se pot calcula: (1) rata netă zilnică a audienţei (*daily reach*), (2) rata netă săptămânală a audienţei

(*weekly reach*), (3) rata netă lunară a audienţei (*monthly reach*), (4) rata netă a audienţei unui program (*programme reach*) sau (5) a unui anumit post de televiziune (*channel reach*) etc.

Rata netă a audienţei se calculează raportând numărul indivizilor diferiţi care vizionează un program/post într-o anumită perioadă de timp la numărul total de indivizi din eşantion x 100.

Să luăm ca exemplu datele (fictive) din tabelul următor, care prezintă modul în care un eşantion de cinci persoane urmăresc programele unui post de televiziune pe parcursul zilelor lucratoare ale unei săptămâni. Astfel, două dintre ele nu au vizionat deloc acest post (persoanele B şi C), în timp ce celelalte trei l-au urmărit cu diferite frecvenţe (persoana A de patru ori, iar persoanele D şi E de câte două ori).

Indi	*Luni*	*Mar*	*Mie*	*Joi*	*Vin*
A	Da	Da	Da	Nu	Da
B	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
C	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
D	Nu	Nu	Da	Nu	Da
E	Nu	Da	Nu	Da	Nu

Utilizând datele din tabelul anterior, rata netă a audienţei înregistrată de postul respectiv pentru zilele lucrătoare se calculează astfel:

Rata netă a audienţei (luni-vineri) = 3 / 5 x 100 = 60

Spre comparaţie, rata brută a audienţei pentru aceeaşi perioadă se determină astfel: Luni: *rating* = 1 / 5 x 100 = 20

Marţi: *rating* = 2 / 5 x 100 = 40

Miercuri: *rating* = 2 / 5 x 100 = 40

Joi: *rating* = 1 / 5 x 100 = 20

Vineri: *rating* = 2 / 5 x 100 = 40

Rating mediu (luni-vineri) = (20 + 40 + 40 + 20 + 40) / 5 = 32

Pe baza ratelor de audienţă furnizate de companiile de cercetare pot fi calculaţi o serie de alţi indicatori foarte utili pentru evaluarea canalelor media. Agenţia de media are nevoie în primul rând de o măsură a volumului brut de audienţă pe care îl planifică, cumpără şi îl obţine după derularea unei

campanii publicitare pe un anumit canal de comunicare. În acest scop se calculează audienţa brută totală (GRP) pentru campania respectivă şi se măsoară eficienţa cu care este cheltuit bugetul alocat campaniei prin alţi doi indicatori: cost per mie (CPT) şi cost per procent (CPP).

Audienţa brută totală (gross rating points *sau GRP*)

Audienta brută totală (GRP) este o măsură a expunerii totale la mesajul publicitar, obţinută prin adiţionarea tuturor acestor expuneri. Astfel, sunt cumulate toate expunerile fiecărei persoane într-un anumit interval de timp, iar modul de calcul implică duplicarea persoanelor, deci avem de-a face cu o măsură brută a audienţei totale.

În funcţie de datele utilizate, audienţa brută totală poate fi determinată prin două formule de calcul:

1. GRP = Σ *rating*-uri, respectiv suma tuturor ratelor brute de audienţă obţinute într-o campanie publicitară.

2. GRP = *rating* x frecvenţă, respectiv produsul dintre numărul de indivizi diferiţi care s-au expus mesajului şi frecvenţa acestei expuneri.

Să presupunem, de exemplu, că un spot publicitar este plasat o singură dată în cadrul a trei programe diferite, difuzate în cursul unei săptămâni, iar programele respective au înregistrat rate brute de audienţă (*rating*) de 10%, 20% şi 30%. În acest caz, GRP = 10 +

20 + 30 = 60.

Să presupunem acum că un spot publicitar este plasat de două ori în cadrul aceluiaşi program, difuzat de luni până joi, iar programul respectiv a atins următoarele rate nete de audienţă (reach): luni = 10%, marţi = 12%, miercuri = 9%, joi = 13%. În acest caz

GRP (luni) = reach x frecvenţă = 10 x 2 = 20

GRP (marţi) = reach x frecvenţă = 12 x 2 = 24

GRP (miercuri) = reach x frecvenţă = 9 x 2 = 18

GRP (joi) = reach x frecvenţă = 13 x 2 = 26

GRP total (campanie) = reach x frecvenţă = „ x 2 = 88

Cost per mie (cost per thousand)

Costul per mie reprezintă unul dintre principalii indicatori de media utilizaţi în alegerea mijloacelor de publicitate. Acesta se obţine pornind de la calculul costului la mia de persoane care au oportunitatea de a recepţiona mesajul transmis prin intermediul unui canal de comunicare în masă. CPT

reprezintă costul pe care îl suportă anunţătorul pentru ca mesajul său publicitar să atingă o mie de indivizi.

CPT se calculează raportând costul total al campaniei la audienţa netă obţinută în campania respectivă x 1.000.

CPT = Cost Total Campanie / reach x 1.000

Să presupunem, de exemplu, o campanie TV care a costat 100.000 USD şi a înregistrat o rată netă de audienţă de 20%, respectiv 2 de milioane de indivizi dintr-un univers de 10 de milioane. În acest caz, CPM = 100.000 / 2.000.000 x 1.000 = 5 USD.

Calculul costului per mie permite compararea din punctul de vedere al costurilor a două sau mai multe vehicule de publicitate. Din această perspectivă, vehiculul cel mai eficient este acela care asigură cel mai mic cost per mie de indivizi. Având la dispoziţie datele de audienţă, tarifele pentru achiziţia de spaţiu publicitar stabilite de canalele media, posturile şi bugetele alocate de clienţii lor pentru campanie, agenţiile de media sunt în măsură să facă analize comparative între diferite posturi, programe, intervale orare etc., şi să propună variante optimizate ale planurilor de campanie. De pildă, două planuri diferite de campanie pot atinge aproximativ aceeaşi audienţă netă, dar la un cost per mie inegal, situaţie în care este aleasă varianta care se obţine cu cel mai mic CPT. De regulă, anunţătorii şi agenţiile stabilesc anumite limite ale CPT, în funcţie de piaţă, campanie, grup-ţintă etc., iar aceste cifre devin unul dintre criteriile importante de optimizare ale planurilor de media.

Cost per procent (cost per point)

Pentru media planner costul transmiterii mesajului către cei care alcătuiesc publiculţintă are, de asemenea, o foarte mare importanţă. CPP reprezintă costul pe care îl suportă anunţătorul pentru ca mesajul său publicitar să obţină un procent de audienţă brută totală.

CPP se calculează raportând costul total al campaniei la audienţa brută totală obţinută în campania respectivă x 1.000.

CPP = cost total campanie / GRP x 1.000

Să presupunem, de exemplu, o campanie care a durat 4 săptămâni a cheltuit un buget de 100.000 USD şi a atins în final o rată brută totală de audienţă de 2.000. În acest caz, CPP = 100.000 / 2.000 = 50 USD.

În alcătuirea unui media plan se mai au în vedere o serie de considerente legate de impact *versus* costuri pe mie în funcţie de tipurile de vehicule media, precum şi de sezonalitatea acestora.

Impact vs. *costuri pe mie*			
Tip	*Impact*		*Cost pe*
	Naţional	Local	
TV	Mare	Mic	Mic
Presă	Moderat	Mare	Mare
Radio	Foarte	Mare	Mic
Outdoor	Moderat	Mare	Mic

Sezonalitatea vehiculelor media				
Tip	*Audienţa*			
	Iarna	Primă	Vara	Toam
TV	Foart	Mare	Scăzu	Mare
Ghidu	Foart	Mare	Scăzu	Mare
Radio	Mare	Mare	Foart	Mare
Cotidi	Mare	Mare	Scăzu	Mare
Revist	Scăzu	Mare	Mare	Mare
Outdo	Scăzu	Mare	Foart	Mare

Selectarea tipurilor de media

După evaluarea tipurilor de media, urmează selecţia celor care vor fi folosite pentru campanie, ţinându-se cont de două criterii fundamentale:

— eficacitatea (impactului în rândul publicului-ţintă) – se aleg vehiculele care asigură cea mai mare rată de acoperire din publicul-ţintă sau cele care asigură cea mai mare rată de repetiţie a mesajului (dacă frecvenţa este mai importantă);

— eficienţa (raportul costuri *versus* rezultate) – se aleg tipurile de vehicule care au cel mai bun raport eficacitate/cost.

Atât ordinea, cât şi ponderea aspectelor anterior enumerate pot varia de la o campanie la alta, în funcţie de strategia folosită, iar experienţa şi intuiţia profesională joacă în acest stadiu un rol decisiv în stabilirea priorităţilor.

Pe lângă considerentele anterioare, se au în vedere şi specificităţile diverselor tipuri de canale media în ceea ce priveşte atingerea frecvenţei maxime, necesitatea de a asigura costuri minime pentru atingerea publicului-ţintă, precum şi compatibilitatea editorială cu mesajul.

Aşa cum am văzut în cadrul unui capitol anterior, fiecare tip de canal media are caracteristicile sale, iar avantajele sau dezavantajele sale joacă un rol important în elaborarea strategiei.

Cotidiane

Plusuri	*Minusuri*
Public educat adult	Costuri relativ ridicate
Mediu flexibil, cu oportunităţi pentru reclamă	Calitate nesatisfăcătoare
Sunt citite în decursul unei zile întregi, menţinându-şi	Audienţa este moderată în rândul publicului tânăr şi
Permit programarea	Ştirile televizate

Plusuri	*Minusuri*
Durata mare a reclamei şi număr mare de cititori pentru acelaşi exemplar	Costuri ridicate
Selectivitate ridicată	Timp de reacţie lung, imposibilitatea modificării rapide a mesajului
Oferă prestigiu mărcilor	
Calitate deosebită a tiparului	

Plusuri	*Minusuri*
Cel mai de impact mediu: imagini în mişcare şi sunet	Mediu aglomerat, mesajul se uită repede dacă nu este repetat
Costuri mici, cu posibilitatea realizării unei acoperiri mari	Comutarea pe alte canale în momentul difuzării grupajelor publicitare
Selectivitate ridicată prin alegerea programelor	
Extrem de creativ şi flexibil	

Plusuri	*Minusuri*
Mediu extrem de selectiv (atât regional, cât şi din punctul de vedere al audienţei)	Nu garantează perceperea mesajului
Viteză de reacţie mare în cazul schimbării condiţiilor de piaţă	Studii de audienţă mai puţin precise
Excelent pentru îmbunătăţirea frecvenţei	
Mediu mobil, prezent chiar la punctele de vânzare	

Reviste Televiziune Radio

Media în publicitate 171

Afişaj stradal (*outdoor*)

Plusuri	*Minusuri*
Audienţă mare cu	Nu permite comunicarea
Excelent pentru introducerea de noi mărci şi	Eficienţa este dificil de
Impact ridicat, este	Costuri de producţie

Stabilirea în timp a momentelor-cheie ale campaniilor

În decursul perioadei de desfăşurare a unei campanii media, strategia defineşte un nivel minim de publicitate necesar pentru îndeplinirea obiectivelor de comunicare şi anumite perioade care sunt mai importante în derularea acesteia. Identificarea acestor momente-cheie din decursul unui an (sau altă perioadă de timp în care se poate desfăşura campania) este vitală în coordonarea campaniei. Un produs care tocmai se lansează pe piaţă şi nu este sprijinit prin publicitate sau a cărui campanie de promovare începe cu câteva săptămâni mai târziu decât momentul în care el se află în magazine este un produs care în toată această perioadă nu există în conştiinţa consumatorilor.

Momentele principale ale campaniei pot fi, de exemplu, lansarea produsului, perioada maximă de vânzări, momentul în care se hotărăşte mărirea distribuţiei într-o nouă zonă, deschiderea de noi magazine, perioade de promoţii sau reduceri de preţuri, schimbarea ambalajului sau îmbunătăţirea produsului, servicii suplimentare oferite începând cu o anumită perioadă sau numai pentru o anumită perioadă etc. Se ţine cont, de asemenea, şi de acţiunile concurenţei, care poate fi activă în aceeaşi perioadă sau în alta. Efortul media este mai ridicat în aceste perioade şi, de aceea, ele trebuie fructificate la maximum.

Alocarea în timp a bugetelor

Există mai multe tactici de alocare în timp a bugetelor de media. În general, strategiile de media se construiesc pentru un an calendaristic, iar

alocarea investiţiilor media se face în consecinţă. Folosirea tacticilor de programare nu se limitează însă doar la perioade de un an, ele putând fi folosite şi pentru perioade mai scurte (trimestru, lună, săptămâni – în cazul radiourilor). Mai mult, în cadrul aceleiaşi campanii pot fi folosite mixuri de tactici pe perioade diferite.

Din perspectiva media, definim *activitate* ca fiind perioada în care campania de publicitate este în derulare (sunt difuzate spoturi la televiziune, săptămâna în care a apărut o reclamă în revista săptămânală X, ziua în care a apărut o reclamă în cotidianul Y etc., respectiv *inactivitatea* ca fiind perioada în care nu există nici un fel de campanie media.

Cele mai des folosite tactici sunt: în flux continuu, în flux pulsatoriu şi flux întrerupt.

Flux continuu

Activitate

Flux pulsatoriu

Creşt	Pauză	Creşt	Pauză	Creşt
Activit	Activit	Activit	Activit	

Flux întrerupt

Activit	Pauză	Activit	Pauză	Activit

Acestea sunt adoptate în funcţie de specificul strategiei şi de caracteristicile mărcii (tipul de produs etc.). De exemplu, campaniile de menţinere pentru produse care nu au competitori puternici şi deţin o cotă mare din piaţă au nevoie de o frecvenţă redusă şi, astfel, pot fi utilizate campanii în flux întrerupt. Acelaşi tip de produs, dar care are, de data aceasta, competitori puternici şi două perioade de creştere a vânzărilor în timpul anului, va avea nevoie de o frecvenţă mare şi, astfel, este mai indicată o abordare de genul fluxului pulsatoriu.

Rezultatul alocării în timp a bugetelor, după ce au fost făcute planificările, este un calendar temporar de activităţi media (în general anual sau trimestrial) care va sta la baza programărilor ulterioare în planul de media.

4. Elaborarea planului de media

După stabilirea exactă a secvenţialităţii în timp a campaniei de media şi a tipurilor de vehicule media care vor fi folosite în campanie (presă scrisă, TV, radio etc.), se trece la alegerea efectivă a mediilor şi alocarea consumului media zilnic pe fiecare mediu.

Această nouă etapă constă în construcţia efectivă a media planului; dacă până acum totul a fost gândit la o scară mare, de aici înainte totul se detaliază şi fiecare apariţie a mesajului publicitar în canalele media se cuantifică atât ca efort bugetar, cât şi ca impact (acoperire, frecvenţă, impresii etc.). În urma calculelor, poate fi acum estimat şi efectul media total, cumulat pentru toate apariţiile în toate media, ca şi costul campaniei în detaliu.

Unul dintre principiile fundamentale care stau la baza alcătuirii media planului este acela că nu poate exista un mesaj publicitar care să acopere „nivelul naţional”. Orice mesaj este în ultimă instanţă local şi personal şi înseamnă de fapt o persoană care citeşte ziarul sau se uită la televizor.

Deşi nu există un format unic pentru un plan de media şi nici un algoritm universal de realizare a lui, există totuşi anumite principii de care ţine seama orice astfel de demers. Ceea ce există ca punct comun de plecare este mai întâi de toate planul de activităţi media. Pe lângă planul de activităţi, la începerea construcţiei media planului mai sunt necesare o serie de componente la care se oferă un răspuns media la nivel micro: grupul-ţintă, obiectivele

de comunicare şi elemente de creaţie ale mesajului publicitar, factorul geografic (distribuţia produsului), raportul frecvenţă/acoperire, reacţia faţă de concurenţă etc.

Încă o dată trebuie subliniat faptul că nu există reguli standard de abordare a demersului şi că tacticile de realizare a planului de media diferă de la agenţie la agenţie, de la campanie la campanie, de la marcă la marcă, de la individ la individ. Ceea ce este comun este faptul că media planul este elaborat prin evaluări succesive ale răspunsului media în raport cu obiectivele campaniei şi *feedback* continuu. Un aport hotărâtor îl au aici experienţa şi creativitatea echipei sau specialistului de media.

Vom prezenta acum componentele planului de media.

Obiectivele de publicitate
(materialele şi cerinţele creative specifice campaniei)

Obiectivele de media sunt de regulă răspunsuri la întrebarea: Ce încercăm să obţinem în urma campaniei publicitare?

Obiectivele de media provin direct din obiectivele de publicitate, care derivă la rândul lor din obiectivele de marketing ale mărcii/companiei producătoare. Publicitatea şi procesul de expunere a mesajului publicitar prin media sunt parte integrantă a procesului de marketing reprezentând promovarea produsului. Primul scop al marketingului este de a creşte vânzările şi, implicit, profitul, iar obiectivele de marketing fac referire la domeniile în care acesta se implică: preţ, promovare, distribuţie, produs; ele trebuie să fie definite şi cuantificabile. Obiectivele de media sunt, la rândul lor, cuantificabile şi în funcţie de mărimea lor se stabileşte şi mărimea bugetului necesar îndeplinirii obiectivelor de marketing.

Unul dintre primele elemente avute în vedere este relaţia intrinsecă dintre profilul psihologic al publicului-ţintă şi tipul de media pe care acesta îl consumă.

Elementul esenţial al fiecărui vehicul media (publicaţie, post TV) este acela că prin întreg conţinutul editorial, ca şi prin modul în care se raportează la realitate, acesta prezintă şi reprezintă o „atitudine” faţă de viaţă, fiind dintr-o perspectivă micro un adevărat „individ virtual”.

Printre consideraţiile de comunicare esenţiale care sunt avute în vedere în selectarea media se au în vedere elemente precum predispoziţia atitudinală a audienţei (de exemplu, tinerii sunt predispuşi să asculte radioul şi să se uite la televizor decât să citească), adecvarea atributelor mediului la cele ale mesajului (de exemplu, cititorul unei reviste pentru bărbaţi adulţi este într-o mai mare măsură deschis către o viziune clasică şi conformistă decât cel al unei reviste pentru tineret), efectul sinergic al canalelor media etc. În special acesta din urmă este urmărit cu preponderenţă. Publicitarii caută combinaţii media care să determine un efect de comunicare mai mare decât al sumei media privite individual. Un producător de automobile va folosi *outdoor* pentru a îmbunătăţi cunoaşterea mărcii, reviste pentru detalii de produs, cotidiane pentru adresele reprezentanţelor şi preţuri şi televiziunea pentru demonstraţii şi imagine.

Consumatorul media alege acea „atitudine” faţă de viaţă în momentul în care cumpără ziarul sau deschide televizorul pe un anume post de televiziune pentru a viziona un anumit program. Identificarea dintre consumator şi media se face la un nivel psihologic intim, pe baza unor elemente care sunt apropiate (limbaj, aspiraţii, elemente culturale etc.).

Dacă obiectivele de comunicare, modul în care este realizată reclama, elementele creative din mesaj contrazic sau sunt diferite faţă de această „atitudine” a canalului de comunicare, atunci consumatorul nu va percepe reclama în mod pozitiv.

De asemenea, consumatorul media „consumă” fiecare tip de media într-o manieră diferită: ziare pentru a afla rapid informaţii, selectându-le doar pe cele interesante, reviste pentru articole mai ample, acordând mai mult timp lecturii etc. Fiecare mediu necesită un tip anume de predispoziţie a consumatorului.

Selectarea vehiculelor media în conformitate cu tipologia mesajului publicitar asigură nu numai atingerea corectă a audienţei, ci şi folosirea acestora pentru a adăuga mărcii elemente de percepţie pozitive.

Caracteristicile grupului-ţintă

Grupul-ţintă este răspunsul la întrebarea: Către cine trebuie direcţionată campania de publicitate?

Descrierea grupului-ţintă este fundamentală pentru construcţia media planului, specialistul de media trebuind să înţeleagă în amănunt structura auditoriului fiecărui mediu şi cum se comportă acesta faţă de fiecare mediu în parte. În funcţie de caracteristicile socio-demografice ale grupului-ţintă, acesta poate identifica vehiculele media prin care ajunge la grupul-ţintă în modul cel mai economic şi mai eficient.

Cel mai important aspect al unui vehicul media din punctul de vedere al comunicării publicitare este audienţa sa (fiecare atrăgând în mod diferit consumatorii în funcţie de diverse caracteristici). Numărul persoanelor atinse de un anumit vehicul media şi apoi selectivitatea mediului către un anumit consumator sunt de importanţă majoră pentru realizarea media planului, având legătură directă cu strategia de marketing. A comunica pentru un anumit produs înseamnă a şti pentru câte persoane trebuie comunicat (universul media) şi cât de mult.

Grupul-ţintă este important şi prin presiunea pe care dimensiunea lui o exercită asupra bugetului de media, atât din punctul de vedere al acoperirii,

cât şi din punctul de vedere al frecvenţei (numărul de expuneri necesar pentru fiecare individ). Din perspectiva acoperirii, cu cât grupul-ţintă vizat de campanie este mai larg (mai multe tipologii şi, în consecinţă, o diversitate mai mare de consum media), cu atât vor trebui alese mai multe vehicule media sau mai multe programe pentru a putea transmite acelaşi mesaj tuturor indivizilor care compun audienţa. Acesta este unul din punctele în care specialistul de media intervine esenţial în a identifica un număr cât mai mic dintre aceste canale cu care se poate acoperi cât mai bine grupul-ţintă. Este, de altfel, unul din modurile în care se pot face economii importante. Din perspectiva frecvenţei, presiunea asupra bugetului va fi de atâtea ori mai mare de câte ori trebuie atins grupul-ţintă, datorită faptului că raportul faţă de acoperire este unul de multiplicare.

Grupul-ţintă al campaniei este definit în funcţie de două criterii specifice, care generează, fiecare, câte un set de opţiuni media: (a) contactul cu produsul şi (b) parametrii socio-demografici.

a) *Tipul contactului publicului consumator cu produsul* va caracteriza şi tipul de comunicare care trebuie folosit (efortul media care trebuie făcut, din care rezultă nivelul investiţiei media), în aşa fel, încât în urma campaniei, consumatorul să cumpere efectiv produsul. Astfel:

Contactul cu produsul	Media
Consumatori ai produsului (loiali sau ocazionali)	Se aminteşte de existenţa produsului unor persoane obişnuite cu acesta; efortul media este mediu spre mic
Consumatori de produse aparţinând categoriei din care face parte produsul	După ce se înţelege de ce nu este folosit acest produs, se comunică existenţa sa pe piaţă; efort media mediu
Consumatori de produse aparţinând competiţiei	Se aminteşte în mod repetat de existenţa produsului ca opţiune faţă de cele ale concurenţei; efort media mare
Persoane care nu consumă produsul sau categoria de produse	Trebuie prezentate beneficiile produselor sau consumului în cadrul categoriei; mesajul trebuie să fie comunicat de mai multe ori, până când va declanşa încercarea produsului; efort media foarte mare

Consumatori ocazionali care au predilecţie spre cumpărarea altor produse decât cel considerat	Identic cu situaţia anterioară; efort media mare

b) *Parametrii socio-demografici şi psihografici ai audienţei*. Fiecare profil socio-demografic al audienţei se traduce în obiceiuri specifice de consum media, care diferă între ele, adesea radical. Obiceiurile de consum media ale consumatorilor devin, astfel, esenţiale în alegerea canalelor de comunicare. Identificarea lor înseamnă plasarea eficientă a banilor clientului sau, în caz contrar, cheltuieli nejustificate. În planificarea media cel mai important este setul de criterii socio-demografice, cele psihografice fiind legate mai mult de zona de creaţie a mesajului publicitar.

Setul de criterii socio-demografice prin care se defineşte structura populaţiei unei ţări cuprinde:

— *regiunea geografică* – de exemplu, în mediul rural există o cerere mai mare de îngrăşăminte, fertilizatori, credite pentru terenuri, automobile încăpătoare, unelte şi scule, seminţe etc., faţă de mediul urban, în care se cer automobile mici, de oraş sau luxoase, produse alimentare semipreparate, îmbrăcăminte în ton cu moda, mijloace de distracţie, baruri, discoteci, credite pentru case etc. Pe de altă parte, mediul rural este acoperit mediatic de presa locală, de posturi TV cu acoperire naţională, în timp ce mediul urban de presa naţională; urbanul beneficiază de un set mai mare de opţiuni TV, prin conectarea la reţelele de cablu, publicaţii ale oraşului respectiv, radiouri locale etc. Publicaţiile locale sunt mai citite în zonele de origine decât publicaţiile naţionale, ele acordând spaţii ample reportajelor şi ştirilor zonale; regiunea geografică poate prezenta emisiuni şi publicaţii în limba grupurilor etnice etc.

— *sexul* – de exemplu, femeile caută mai mult produse vestimentar, produse de îngrijire, produse casnice etc., în timp ce bărbaţii caută automobile, produse electrocasnice, calculatoare, articole sportive, electronice, băuturi alcoolice etc. Ele citesc publicaţii adresate în special femeilor, urmăresc programe TV specializate (filme, telenovele etc.), în timp ce bărbaţii consumă mai mult ştiri, transmisiuni sportive, publicaţii specializate auto, financiare, sportive etc.;

— *vârsta* – copiii cumpără dulciuri şi jucării, adolescenţii calculatoare, muzică, îmbrăcăminte sport, articole sportive, concerte, băuturi răcoritoare, adulţii bunuri de folosinţă îndelungată, servicii de turism, automobile etc.;

— *veniturile* – persoanele cu venituri ridicate şi, de multe ori, implicate în afaceri vor citi mai degrabă publicaţii de specialitate sau de afaceri, vor asculta posturi de radio în timp ce se deplasează cu automobilul; timpul alocat televiziunii se scurtează, însemnând în special urmărirea ştirilor sau chiar a rezumatelor din ştirile televizate;
— *profesia*;
— *educaţia*;
— *clasa socială*.

Fiecare dintre aceste categorii sau combinaţii de categorii (de exemplu, femeile din mediul urban) reprezintă o piaţă în sine. Fiecare ţară are o structură a populaţiei specifică, ce conferă implicit dimensiuni diferite pieţelor de consum. În procesul de marketing, aceasta se traduce într-o altă structură a profitului, ceea ce conduce la acţiuni diferite atât din partea producătorului, cât şi din partea agenţiei de media. Dacă, de exemplu, producătorul are distribuţie la nivel urban, atunci implicit activitatea de media se va adresa doar zonelor urbane, iar comunicarea mesajelor se va îndrepta cu precădere către populaţia urbană.

Factorul geografic

Factorul geografic este răspunsul la întrebarea: Care sunt ariile geografice care trebuie acoperite prin campania publicitară?

Distribuţia geografică a produsului dictează, implicit, şi mărimea bugetului, iar influenţele asupra campaniei media sunt majore şi trebuie luate în considerare. În mod evident, zonele de aglomerări urbane reprezintă un potenţial mare de vânzare şi aici se va concentra şi distribuţia produsului. Zonele urbane mari sunt acoperite de televiziunile cu acoperire naţională, însă, când discutăm şi despre alte tipuri de media (presă, *outdoor* etc.), fiecare dintre zonele acestea va prezenta alte caracteristici. În unele zone sunt mai importante media locale, în altele obiceiurile de consum se îndreaptă către media cu acoperire naţională. Ca element de diferenţiere, este evident că zonele puternic dezvoltate industrial sunt mai conectate la presa naţională, pentru că nevoile lor economice presupun contacte mai intense cu restul ţării.

Tendinţa actuală este spre construcţia de planuri de media cu două componente: naţională şi adiacentă (locală – atunci când este cazul sau când bugetul o permite). Adeseori, însă, componenta locală joacă un rol mai important decât cea naţională, existând situaţii când mesajul se adresează

numai unei regiuni sau, aşa cum se întâmplă vara, doar anumitor regiuni turistice (staţiuni montane, litoral – o excelentă piaţă de desfacere pentru câteva milioane de persoane care se află în concediu).

De obicei, ariile geografice sunt identice cu zonele teritoriale de distribuţie a produsului.

Distribuţie	*Ef*
Distribuţie la nivel naţional	Fo
Distribuţie la nivel de regiune	M
Distribuţie locală (pe arie	N

Bugetul de media al mărcii. Raportul activitate/frecvenţă/acoperire

Este răspunsul la întrebarea: Cum să distribui cât mai bine bugetul aflat la dispoziţie pentru ca o campanie media să fie cât mai eficientă?

Împărţirea pe faze a bugetului în funcţie de activităţile prezentate în planul de activităţi este o altă etapă deosebit de importantă.

Primul pas se face luând în considerare trei factori importanţi: (1) acoperirea (*reach*), (2) frecvenţa (*frequency*) şi (3) continuitatea (prin continuitate înţelegând durata neîntreruptă a unei campanii). Doar marii anunţători îşi pot permite să se concentreze în acelaşi timp pe toţi aceşti trei factori şi vor încerca, în consecinţă, să-şi împartă banii cât mai eficient.

Acoperirea şi frecvenţa fac referinţă la câte persoane din publicul-ţintă vor vedea mesajul şi de câte ori în intervalele temporale stabilite.

Acoperirea reprezintă numărul de persoane diferite care intră cel puţin o dată în contact cu mesajul publicitar. Se exprimă de obicei în procente din grupul-ţintă.

Frecvenţa arată de câte ori audienţa este expusă în medie unui mesaj (se exprimă de obicei pe o perioadă de patru săptămâni).

Pe măsură ce publicitatea se dezvoltă, mesajele publicitare (spoturi, machete de presă etc.) conţin mai multă informaţie, iar media sunt mai aglomerate. În decursul timpului, experţii media au devenit tot mai interesaţi de „comunicarea eficientă”, aceasta reprezentând gradul de la care un individ înţelege mesajul publicitar şi şi-l poate aminti în întregime. Pentru a

măsura gradul de comunicare faţă de numărul de expuneri în media se utilizează indicatori ca acoperirea efectivă şi frecvenţa efectivă.

Acoperirea efectivă este valoarea minimă a acoperirii de la care obiectivele de marketing au cele mai mari şanse să fie îndeplinite; ţine cont în principal de numărul de persoane care trebuie să intre în contact cu mesajul la frecvenţa efectivă în aşa fel încât obiectivele de vânzare să fie îndeplinite.

Frecvenţa efectivă reprezintă de câte ori în medie trebuie ca publicul-ţintă să intre în contact cu mesajul publicitar pentru ca acesta să devină eficient (publicul să reacţioneze în sensul achiziţionării produsului sau să aibă reacţia dorită în urma receptării mesajului).

În timp ce pentru canalele media frecvenţa constituie mai degrabă un indicator al loialităţii, pentru agenţia de publicitate ea reprezintă o măsură a numărului de expuneri la mesajul publicitar. Se consideră că pentru a obţine un impact semnificativ asupra vânzărilor este nevoie ca indivizii să vadă o reclamă de mai multe ori. Cât de des trebuie să se întâmple acest lucru pentru a creşte vânzările unui produs şi unde trebuie să se oprească expunerea publicitară pentru a nu declanşa efecte secundare (plictiseală, iritare, respingerea produsului etc.) sunt aspecte extrem de complexe, pe care anunţătorii şi agenţiile de publicitate încearcă să le ţină sub control prin atingerea unui echilibru optim între acoperire şi frecvenţă. Studiile arată că un mesaj publicitar devine optim eficient atunci când consumatorul intră în contact cu acesta de trei ori (frecvenţa efectivă este peste trei). Rezultatele experimentelor arată că limita maximă a atenţiei este atinsă după al doilea contact cu mesajul, în timp ce cantitatea de informaţie preluată este maximă după al treilea contact. O dată cu cea de-a treia expunere se constată scăderea interesului şi reducerea volumului de informaţie memorat.

Acoperirea, frecvenţa şi continuitatea trebuie echilibrate ţinând cont de mărimea bugetului, care cel mai adesea este fix, şi de obiectivele principale ale campaniei.

Specialiştii de media consideră că „acoperirea informează (cumpărătorul), dar frecvenţa expunerii vinde (produsul)”. Se spune, de asemenea, că nici un buget nu este suficient de mare pentru a îndeplini complet toate obiectivele media ale unei mărci. Balansul între frecvenţă şi acoperire este singurul asupra căruia se poate acţiona şi în situaţiile în care durata (lungimea) campaniei este fixă. Cu alte cuvinte, există rareori posibilitatea modificării duratei unei campanii de la un an la şase luni pentru a îndeplini obiectivele de acoperire sau frecvenţă.

Există o relaţie directă între bugetul de media, acoperire, frecvenţă şi perioada de activitate. Ne putem închipui bugetul ca fiind un balon format din trei baloane legate între ele: frecvenţă, continuitate şi acoperire. Orice acţiune de apăsare asupra unuia dintre ele (de exemplu, micşorarea frecvenţei de comunicare) are ca efect direct mărirea celorlalte două.

În cele mai multe cazuri, media plannerii încep să construiască planul de media pornind de la factorul frecvenţă. Aceasta se datorează faptului că frecvenţa este un factor determinant pentru influenţarea consumatorilor; este nevoie de mai multe expuneri pentru a convinge un individ din grupul-ţintă să cumpere produsul. Putem, deci, considera balansul frecvenţă/ acoperire şi ca pe un număr total de expuneri care pot fi cumpărate în limitele bugetului aflat la dispoziţie.

De exemplu, dacă avem un buget cu care se pot achiziţiona 1.000.000 de expuneri, de câte ori se măreşte numărul de expuneri pe individ se micşorează numărul de persoane atinse:

5 expuneri x 200.000 persoane = 1.000.000 expuneri

4 expuneri x 250.000 persoane = 1.000.000 expuneri

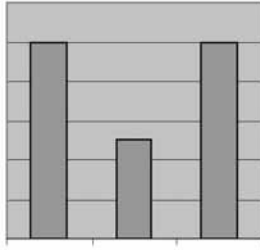
2 expuneri x 500.000 persoane = 1.000.000 expuneri

Vom exemplifica pe câteva tipuri de campanii relaţiile dintre obiectivele de media şi aceşti parametri.

Media în publicitate 179

Plan 1: buget 500.000 $

Plan 2: buget 500.000 $ Plan 3: buget 500.000 $



Acoperire Frecvenţă Activitate Acoperire Frecvenţă Activitate Acoperire Frecvenţă Activitate

Strategie: obţinerea unei acoperiri cât mai mari pe întreaga perioadă a anului. Frecvenţa nu este esenţială atât timp cât se ating cât mai multe persoane.

Exemple de produse: produsele de larg consum cu preţ mic de achiziţie, cu proces de decizie de cumpărare scurt sau ciclu de viaţă mic etc.

Strategie: campanie scurtă, puternică, cu obiectivul atingerii unui număr relativ mic de persoane de cât mai multe ori posibil.

Exemple de produse: televizoare performante, vacanţe, produse cu proces lung de decizie de cumpărare sau produse cu ciclu lung de viaţă în gospodărie şi care au sezonalitate de achiziţie în timpul anului etc.

Strategie: campanie continuă cu scopul atingerii publiculuiţintă de cât mai multe ori.

Exemple de produse: bijuterii de lux, produse fără sezonalitate, dar cu efort mare de cumpărare (scumpe), care se adresează unui public limitat etc.

Influenţa concurenţei

Este răspunsul la întrebarea: Cum să reacţionez faţă de concurenţă?

Publicitatea funcţionează într-un mediu extrem de competitiv, iar răspunsul media depinde în mare măsură de intensitatea campaniei principalilor competitori. Prin planul de media nu numai că se realizează o campanie eficientă pentru un produs/o marcă, ci se îndeplineşte şi cerinţa ca produsul să se diferenţieze de celelalte.

Ca şi în cazul stabilirii echilibrului frecvenţă *versus* acoperire, în construirea planului se are în vedere preîntâmpinarea eventualelor efecte negative ale activităţii concurenţei, dacă şi atunci când se poate. O campanie media este mai puţin eficientă dacă se desfăşoară în acelaşi timp cu una pentru o marcă din aceeaşi categorie de produse. Pe de altă parte, efortul media necesar pentru a convinge şi loializa consumatorii din grupul-ţintă este mult mai mare în cazul în care în aceeaşi perioadă se desfăşoară campanii similare pentru produse aflate în competiţie directă.

Influenţa caracteristicilor produselor

Este răspunsul la întrebarea: Cum influenţează caracteristicile produsului campania de media?

Caracteristicile produsului ce trebuie comunicat influenţează diferit obiectivele de media care trebuie atinse. Fiecare dintre caracteristicile prezentate în continuare se poate aplica individual produselor existente pe piaţă, dar, în acelaşi timp, în stabilirea strategiilor media se iau în considerare combinaţii ale acestor caracteristici. Specialistul de media trebuie să decidă asupra celor care primează şi care vor da tendinţa generală de comunicare.

Contactul cu produsul	*Media*
Consumatori ai	Frecvenţă minimă,
Consumatori de produse aparţinând categoriei din care	Frecvenţă mare,
Consumatori de produse	Frecvenţă mare,
Persoane care nu consumă produsul sau	Frecvenţă foarte mare – se încearcă crearea unei pieţe
Consumatori ocazionali care au predilecţie spre	Frecvenţă mare

Aria de distribuţie	*Acoperire raportată la*
Distribuţie la nivel	Acoperire mare
Distribuţie la nivel	Acoperire medie
Distribuţie locală (pe	Acoperire mică

Planificarea temporală

Este răspunsul la întrebarea: Când trebuie planificată publicitatea (care sunt etapele şi durata campaniei)?

În planificarea temporală se ţine seama în principal de ciclul de consum al produsului (o zi, o săptămână, un an etc.), dacă produsul este sezonier sau dacă există perioade în decursul anului în care produsul se achiziţionează cu predilecţie.

Obiectivele temporale stabilesc, în linii mari, în ce perioadă a anului şi pentru cât timp se va face publicitate produsului. În media, ele sunt denumite generic perioade de activitate.

Factorii care influenţează cel mai puternic perioadele de activitate sunt:

a) anul din viaţa mărcii în care se face reclamă pentru produs – de exemplu, dacă marca tocmai se lansează, campania se concentrează asupra informării şi crcării notorietăţii, dacă se află în primul an de existenţă – asupra creşterii gradului de încercare a produsului. Dacă marca se află în primii ani după lansare, se urmăreşte trecerea de la distribuţia pe câteva regiuni la distribuţie naţională, dacă se află în al cincilea an – pe consolidarea poziţiei pe piaţă împreună cu încercarea de creştere a consumului etc.;

b) sezonalitatea şi ciclul de cumpărare – unele produse se cumpără în special în anumite perioade (de exemplu, berea în special vara), altele săptămânal (cafea, anumite alimente), altele lunar (detergenţi, înălbitori de rufe), sezonier (îmbrăcăminte de sezon, vacanţe) sau o dată la mai mulţi ani (aparate de uz casnic, echipament sportiv) etc.;

c) categoria şi evoluţia mărcii în cadrul categoriei: istoria categoriei respective de produse, consumul în categorie, stabilitatea sau instabilitatea produselor din categorie, numărul de mărci concurente etc.

Momentul în viaţa	*Media*
Introducerea pe	Acoperire mare (cât mai multe persoane din publicul-ţintă trebuie să
Menţinerea/ susţinerea poziţiei	Acoperire moderată; se stabilesc ţinte lunare de acoperire;
Stimularea/ creşterea notorietăţii	Mărirea acoperirii; mărirea

Repoziţionarea	Acoperire şi frecvenţă puţin sub valorile de lansare;
Relansarea unui	Este considerată în general la valori de lansare;
Prevenirea eroziunii din partea unui	Valori minime de menţinere;

Sezonalitatea şi ciclul de	*Activităţi media*
Sezonalitate în funcţie de	În general, campanie premergătoare
Promoţii	Efort media concentrat şi în medii multiple, implicând şi departamentul de
Ciclul de	Activitate în timpul ciclului de
Modificări	În funcţie de obiectivele de marketing, se poate încerca stimularea

Evoluţia mărcii în categorie	*Media*
Categorii noi de produse sau categorii de produse în creştere rapidă; Adresabilitate către	Acope
Produs foarte cunoscut; Impulsionarea	Acoperire
Lansare de nou produs; Produs aparţinând unei categorii nesemnificative valoric pentru	Frecv
Produs cunoscut, cu cea mai mare cotă de	

Calendarul campaniei se realizează prin adaptarea mesajului la fiecare vehicul media, în funcţie de buget şi de ceilalţi parametri stabiliţi.

În cazul revistelor, se vor alege tipul reclamei (color sau alb-negru), formatul reclamei (pagină întreagă, jumătate de pagină, sfert sau alt tip de modul etc.), ce secţiune a revistei este mai indicată pentru reclamă (de exemplu, pentru produse alimentare secţiunea culinară din cadrul revistelor de femei), în ce luni se va cumpăra reclama (pentru lunare) sau câte săptămâni din an (pentru săptămânale) şi în care dintre ele. Acelaşi procedeu se respectă şi pentru cotidiane.

În cazul televiziunii, este foarte importantă identificarea programelor care se adresează cel mai bine grupului-ţintă. Fiecare post TV care se potriveşte trebuie identificat şi în cadrul său se aleg programele în funcţie de nivelul lor de audienţă. În funcţie de programul ales se stabilesc, de asemenea, ora, ziua şi costul (ţinând seama de lungimea spaţiului publicitar).

Media planul cuprinde şi toate detaliile legate de costuri pentru fiecare unitate media achiziţionată.

Marketingul direct

Marketingul direct este unul dintre instrumentele specifice ale activităţii de promovare ale unei mărci, folosit adesea ca element de sprijin într-o campanie de comunicare clasică, dar şi ca modalitate independentă de comunicare.

AMA (American Marketing Association) defineşte marketingul direct ca fiind „un sistem interactiv de marketing, care utilizează unul sau mai multe mijloace de comunicare pentru a obţine un răspuns măsurabil, ce poate duce, în anumite cazuri, până la achiziţie” (Baker, 1998).

Câteva elemente ale acestei definiţii trebuie subliniate pentru importanţa lor.

Mai întâi de toate, marketingul direct este un *sistem interactiv de marketing*, prin faptul că acest demers presupune crearea unei comunicări bilaterale între emiţător şi receptor, între marcă/companie producătoare şi consumator/client. Consumatorul nu mai are doar un rol pasiv (precum în cazul celor mai multe dintre abordările publicitare clasice), ci participă activ la procesul de comunicare şi cumpărare; comunicarea nu îi mai este doar oferită, el merge şi singur în căutarea ei.

Definiţia menţionează *unul sau mai multe mijloace de comunicare* pentru a sublinia că marketingul direct nu poate fi redus doar la problematica mijloacelor de comunicare. Mijlocul de comunicare este un instrument cu rolul de a transmite un mesaj şi de a primi în schimb o reacţie. Prin urmare, definiţia se referă la toate mijloacele de comunicare şi în special la cele care facilitează interactivitatea.

Noţiunea de *răspuns măsurabil* particularizează în mod special marketingul direct. Cu deosebire în cazul acestei modalităţi de comunicare rezultatele pot fi şi sunt măsurate, permiţând evaluarea efectelor acesteia cu o mai mare precizie decât în cazul altor modalităţi clasice de publicitate. Rezultatele pot viza cifrele de vânzări, cotele de piaţă etc., sau cunoaşterea în profunzime a consumatorilor.

Menţionarea faptului că răspunsul măsurabil *poate duce*, *în anumite cazuri*, *până la achiziţie* scoate în evidenţă obiectivul esenţial al marketingului direct, acela de a vinde, însă nu neapărat în mod direct sau continuu. Rolul marketingului direct este acela de a sprijini vânzările, prin

crearea unor relaţii speciale cu consumatorii printr-un discurs personalizat şi adaptat la context.

Marketingul direct nu este un mijloc de comunicare în masă şi nici un canal de distribuţie. Adesea se confundă marketingul direct cu vânzarea prin corespondenţă. Vânzarea prin corespondenţă a fost una din primele forme de marketing direct, însă în prezent marketingul direct acoperă o sferă mult mai largă şi este folosit frecvent şi de companii care nu practică vânzarea la distanţă.

Printr-o definiţie operaţională, marketingul direct înseamnă o comunicare interactivă şi personalizată între marcă/compania producătoare şi cumpărătorul vizat sau, pur şi simplu, a ţine cont de consumatori, iar scopul său este unul extrem de simplu: acela de crea o relaţie apropiată cu aceştia.

Marketingul direct prezintă o serie de avantaje faţă de abordările clasice în comunicarea publicitară.

În primul rând, marketingul direct este foarte eficient. Poate cel mai important avantaj constă în costul redus al campaniilor de marketing direct în comparaţie cu orice alt tip de campanie publicitară. Un alt avantaj important al marketingului direct este capacitatea acestuia de a se adresa în mod precis grupurilor-ţintă potenţiale vizate de campanie. Datorită utilizării bazelor de date, este posibilă selectarea „ţintelor” prin filtrarea informaţiilor deţinute despre fiecare destinatar în parte. În acest fel, mesajul promoţional se pierde într-o proporţie mult mai mică, el ajungând într-o mai mare măsură unde trebuie şi când trebuie. O altă particularitate a marketingului direct o constituie posibilitatea personalizării mesajelor promoţionale. Prin adresarea individualizată (ţinând cont de caracteristicile socio-demografice şi psihografice ale consumatorilor conţinute în diverse baze de date), mesajul publicitar este mai aproape de fiecare destinatar în parte. Un alt avantaj important îl constituie faptul că marketingul direct îşi propune să determine o acţiune directă din partea consumatorilor vizaţi şi, în consecinţă, mesajele sunt construite astfel încât să determine comportamente directe. Fie că este vorba de lansarea de comenzi sau de oferirea de informaţii, rezultatul campaniilor de marketing direct este vizibil într-un timp foarte scurt de la declanşarea acestora.

Una dintre formele cele mai utilizate de marketing direct o constituie marketingul relaţiei cu clienţii (CRM – *customer relationship management*). Marketingul relaţiei cu clienţii este procesul asistat de tehnologie prin care sunt colectate informaţii care permit companiilor să îşi personalizeze şi

individualizeze relaţia cu propriii consumatori bazându-se pe cultivarea de relaţii de tip *one-to-one*. CRM este, dintr-un anumit punct de vedere, o întoarcere la vremurile micilor magazine de familie de la colţul străzii, când proprietarii magazinului cunoşteau fiecare client şi ştiau care sunt preferinţele acestuia. Ei aveau disponibilitatea de a-i da sfaturi şi de a-i recomanda anumite produse. Mai mult decât atât, de cele mai multe ori chiar ei erau producătorii produselor sau cunoşteau direct producătorii, oferind astfel cumpărătorilor o legătură directă cu aceştia. O dată cu producţia de masă a dispărut relaţia directă dintre consumator şi producător, iar pe rafturi au început să apară produse pe care consumatorii nu le cunoşteau şi în care nu aveau încredere. Mărcile au apărut iniţial ca instrumente de reconfirmare a calităţii produselor pentru consumatorii care nu mai aveau legătură directă cu producătorii. Anii '70 au consemnat însă supraaglomerarea pieţelor cu produse şi mărci foarte asemănătoare, iar mărcile în sine nu mai reprezentau, astfel, o condiţie necesară şi suficientă pentru a le diferenţia. Marketingul relaţiei cu clienţii a apărut ca urmare a nevoii de a apropia din nou consumatorul de marcă şi are ca scop crearea unor relaţii profitabile şi de durată cu consumatorii, ca alternativă viabilă la mesajele mult prea generale trimise unei audienţe

de masă. Acest demers încearcă să construiască relaţii, şi nu să încheie tranzacţii, să ofere informaţii care au valoare unică pentru consumatori pe baza informaţiilor pe care aceştia le-au transmis, la rândul lor, mai devreme.

Printre avantajele CRM se numără în primul rând creşterea fidelităţii consumatorilor. Astfel, clienţii care interrelaţionează cu marca ce apelează la CRM sunt mai puţin susceptibili să migreze către mărcile concurente. Abordarea de tip CRM conduce, de asemenea, la scăderea costurilor de achiziţie, iar aceasta se produce deoarece este mult mai eficient pentru o companie să păstreze clienţii cei mai profitabili şi să dezvolte relaţia pe care deja o are cu ei decât să câştige clienţii care nu simt nimic deosebit pentru marca respectivă. Un alt avantaj îl constituie faptul că CRM poate aduce mai mult profit de la clienţii deja existenţi prin faptul că informaţiile despre clienţi oferă noi oportunităţi de afaceri pentru compania producătoare, acesteia fiindu-i mult mai uşor să vândă şi alte produse sau servicii conexe.

Mijloacele de comunicare folosite în marketingul direct

Marketingul direct apelează la o mare varietate de mijloace de comunicare, de la cele clasice până la unele neconvenţionale (la punctele de desfacere, prin poştă, prin telefon sau printr-o vizită a unui agent de vânzări etc.).

1. Poşta

Poşta este, incontestabil, canalul de comunicare cel mai frecvent utilizat în activitatea de marketing direct.

Publicitatea prin poştă are meritul uriaş de a-şi putea demonstra eficienţa imediat şi de a determina obţinerea unor rezultate măsurabile. Bine gândită şi bine realizată, conform regulilor pe care le impune marketingul direct, publicitatea prin poştă este, totodată, un vector eficient de imagine pentru un produs/serviciu (o marcă). În combinaţie cu o campanie publicitară clasică (ATL, BTL etc.), poate determina o creştere considerabilă a randamentului întregii campanii.

Principalul element prin care mesajul este transmis prin intermediul poştei este plicul. Acest plic este numit *purtător*, pentru a-l diferenţia de cel de-al doilea plic existent de regulă în interior, denumit *plic-răspuns*. Exteriorul majorităţii plicurilor purtătoare conţine un prim mesaj, care are rolul de a determina deschiderea prioritară a acestuia de către persoana care îl primeşte în cutia de scrisori. În interior se află elementul indispensabil – şi care poate fi uneori şi singurul – al publicităţii prin poştă: *scrisoarea*. Scrisoarea este cea care înlesneşte dialogul personal şi personalizat dintre marcă/compania producătoare şi consumator. Dacă nu există scrisoarea, nu putem vorbi despre o veritabilă publicitate prin poştă, ci de simpla expediere a unui prospect, al cărui randament nu poate fi comparat cu cel al unei scrisori bine realizate. Urmează apoi *pliantul* sau *broşura*. Cel mai adesea, prezentarea produsului oferit, demonstrarea eficienţei unui material sau a utilităţii unui serviciu sunt indispensabile şi se realizează prin intermediul acestor materiale.

Elementul-răspuns, oricare ar fi acesta, constituie rezultatul firesc al procesului de comunicare interactivă al oricărei acţiuni de publicitate prin poştă. Astfel, de primirea sau neprimirea lui depinde succesul sau eşecul unei campanii publicitare prin poştă. În consecinţă, şi el trebuie să fie obiectul unei atenţii deosebite.

Plicul autoadresat facilitează răspunsul potenţialului client, care nu este nevoit să caute un plic şi nici să copieze adresa. Prezenţa acestui plic este şi ea un element care creşte semnificativ randamentul campaniei.

Acestor elemente de bază li se pot adăuga, în funcţie de premiile oferite, şi alte documente. Toate testele dovedesc că, dacă prezenţa unui document este justificată de mesajul pe care îl conţine, el va determina creşterea randamentului comunicării. De exemplu, în cadrul unei campanii de publicitate prin poştă destinate să atragă consumatorii la un punct de vânzare, compania producătoare/marca oferă adesea clientului potenţial o invitaţie scrisă. Opţional, această invitaţie poate conferi dreptul la un bilet de tombolă sau la un mic cadou din partea magazinului.

2. Presa scrisă

Presa este al doilea mijloc de comunicare utilizat în activitatea de marketing direct, imediat după publicitatea prin poştă. Orice anunţ a cărui principală finalitate este aceea de a determina un răspuns sau comportament din partea consumatorilor (expedierea înapoi a unui cupon pentru răspuns, vizitarea unui anumit punct de vânzare, apelul telefonic sau conectarea la un serviciu telematic etc.) este un anunţ de tip marketing direct în presă.

Presa reprezintă pentru marketingul direct atât un instrument de creare a bazelor de date cu consumatori, cât şi un suport de vânzare directă. Cele mai utilizate formate de prezentare sunt anunţul propriu-zis (anunţ de presă) şi foaia publicitară intercalată.

Anunţul în presă este, de regulă, însoţit de un cupon sau un „talon de decupat”. În cazul foilor publicitare intercalate în diverse publicaţii (de regulă reviste), cuponul pentru răspuns din anunţul publicat în presă este înlocuit cu o secţiune rigidă sau chiar cu un plic autoadresat care permite expedierea unui cec, a unui buletin de subscriere sau a unui chestionar confidenţial. Tipărită pe o foaie de hârtie mai groasă, cu un format diferit de cel al suportului, un „corp străin” în cuprinsul revistei (astfel, adesea publicaţia se deschide automat la pagina respectivă), foaia intercalată nu trece neobservată şi, în consecinţă, beneficiază de o rată de lectură superioară oricărui alt anunţ (număr de răspunsuri de 5-10 ori mai mare decât în cazul unui anunţ publicat pe o pagină simplă). Un alt avantaj al foii intercalate îl constituie faptul că oferă posibilitatea de testare a eficienţei sale. Inconvenientele principale sunt reprezentate de costurile ridicate şi termenele lungi de realizare.

3. Televiziunea

Este important de remarcat faptul că, spre deosebire de publicitatea clasică, cele mai adecvate ore de difuzare a unui spot de marketing direct nu sunt cele de maximă audienţă, ci exact invers (dimineaţa, între 9 şi 12, după-amiaza sau noaptea după 23).

În perioada de început a marketingului direct la televiziune spoturile erau lungi (două minute), aveau un ton didactic şi erau concepute după formulele utilizate în cazul publicităţii prin poştă. Experienţa a arătat însă că un spot TV nu este receptat şi consumat precum publicitatea prin poştă şi, mai ales, el nu este primit în aceleaşi condiţii. El este „impus” telespectatorului, care nu poate să-l evite decât ieşind din cameră sau schimbând canalul TV, în timp ce publicitatea prin poştă este un mijloc de comunicare care permite libertate totală. O scrisoare poate fi aruncată chiar fără a fi deschisă, ea poate fi citită în momentul ales de cititor, acesta îşi poate întrerupe lectura, o poate relua sau poate răspunde oricând şi dacă doreşte. Spoturile cu durata de două minute au provocat reacţii de respingere din partea telespectatorilor, obişnuiţi cu demersurile de marketing direct derulate prin intermediul revistelor, de o calitate mai ridicată decât cele televizuale, care erau adesea filme realizate cu mijloace modeste şi de un amatorism evident. În prezent se folosesc formate standard de un minut sau chiar de treizeci de secunde.

Un aspect important în ceea ce priveşte campaniile de marketing direct care folosesc televiziunea îl constituie importanţa aparte care este acordată aspectelor logistice (scenariile trebuie bine lucrate, distribuţia actorilor supravegheată îndeaproape, bugetul stabilit cu precizie). În special implementarea unei structuri de verificare şi răspuns foarte riguroase este importantă (preluarea apelurilor, realizarea bazelor de date cu adresele şi datele demografice ale persoanelor care sună, astfel încât expedierea documentaţiei să poată începe imediat etc.).

4. Radioul

Deşi este un mijloc de comunicare flexibil şi puternic, radioul nu se numără încă printre canalele cele mai utilizate în marketingul direct. Aceasta

se datorează în principal faptului că radioul nu permite utilizarea mesajelor lungi sau cu un bogat conţinut informaţional. Unul dintre principiile marketingului direct este, de altfel, „cu cât spui mai mult, cu atât vinzi mai mult!" („*The more you tell*, *the more you sell*"). Radioul are, însă, alte atuuri importante. Mai întâi, radioul este un mijloc de comunicare de sprijin. El este utilizat pentru a sprijini alte mijloace de comunicare, precum publicitatea prin poştă, televiziune sau în presă. Dacă este dificilă inserarea unui număr de telefon într-un spot radio, pe care adesea ascultătorii nu au cum să îl noteze (de exemplu, atunci când se află în automobil), menţionarea unui alt canal sau suport de unde consumatorul să obţină mai multe informaţii este comodă.

Radioul este, apoi, un mijloc de comunicare care incită la acţiune şi beneficiază de o audienţă cu caracteristici psihografice sau socio-demografice atractive (de exemplu, oameni de afaceri care petrec mult timp în automobil).

5. Telefonul (*reţelele telefonice*) *şi mijloacele de comunicare conexe*

Telefonul este unul dintre canalele frecvent utilizate în demersurile de marketing direct, fie ca instrument unic de comunicare şi de dialog, fie în combinaţie cu alte mijloace de comunicare, cum ar fi poşta, presa sau televiziunea. Trebuie să reţinem faptul că demersul de marketing direct realizat prin intermediul telefonului nu este acelaşi lucru cu marketingul telefonic.

La ora actuală, când marketingul direct apelează intens la mijloace de comunicare de tip multimedia, telefonul a devenit un element indispensabil într-o campanie de comunicare. Utilizate în combinaţie cu publicitatea directă, programele de marketing direct cu ajutorul telefonului determină frecvent creşterea eficacităţii acesteia. Telemarketingul este folosit cel mai frecvent în relaţia mărcii/companiei producătoare cu consumatorul final. Fie că este utilizat pentru a oferi informaţii, pentru a răspunde reclamaţiilor sau a prelua comenzi, telefonul reprezintă (împreună cu calculatorul) unul dintre elementele de legătură indispensabile oricărei strategii de creare a fidelităţii (numărul verde de pe ambalajul produsului oferit consumatorului pentru a semnala diverse aspecte, pentru reclamaţii etc.).

Cel mai important aspect în cazul unui demers de marketing direct prin intermediul telefonului îl constituie elaborarea mesajului, care trebuie să îşi dovedească eficienţa într-un interval de timp foarte scurt. Mesajul trebuie să

demonstreze consumatorului faptul că atributele produsului reprezintă cu adevărat nişte avantaje pentru el. Nu este suficientă descrierea lor, consumatorul trebuie să perceapă instantaneu avantajele personale pe care i le oferă produsul.

Faxul

Accelerând dispariţia telexului, faxul s-a impus în câţiva ani ca un mijloc de comunicare cu un puternic potenţial de utilizare atât în segmentul companiilor, cât şi în cel al persoanelor particulare. Faxul, spre deosebire de telex, permite şi transmiterea imaginilor. Caracterizându-se printr-o mare viteză şi flexibilitate (câteva ore sunt suficiente pentru a transmite mii de copii), faxul constituie mijlocul de comunicare ideal pentru mesajele preliminare care pregătesc, de exemplu, primirea unei documentaţii clasice mai greoaie sau anunţarea promoţiilor sau reducerilor de preţ. În general, un mesaj transmis prin fax beneficiază de o atenţie mai mare din partea receptorului, spre deosebire de corespondenţă (prezenţa elementelor vizuale de identificare cum ar fi antetul, sigla etc., transmit un sentiment suplimentar de încredere). Impactul său este real, iar singurul inconvenient pentru utilizarea în scopurile marketingului direct constă în accesul dificil la baze de date valide.

Serviciile dedicate (Minitel, Auditel etc.)

Aceste canale de comunicare sunt dedicate şi au o răspândire mai restrânsă (cel mult la nivel naţional), dar beneficiază de unele avantaje reale. Mai întâi de toate, acestea sunt mijloace de comunicare interactive care permit ca informaţiile să parvină în timp util

destinatarului. Ele sunt, de asemenea, mijloace de comunicare disponibile (de exemplu, Minitelul este accesibil 24 de ore din 24, iar în ceea ce priveşte vânzarea prin corespondenţă el îl poate informa pe utilizator oricând în legătură cu produsele disponibile, cu datele posibile de livrare etc.). Ele sunt, apoi, mijloace de comunicare capabile să transmită cantităţi mari de informaţii. Comparativ cu alte mijloace de publicitate, care nu oferă decât spaţii de prezentare limitate de formatul unei reviste sau de durata

unui spot publicitar, Minitelul permite difuzarea unor informaţii detaliate şi complexe.

Serviciile *wireless* (SMS, MMS)

Reclamele *wireless* pot lua forma unor jocuri lansate de compania producătoare/marcă, a unor SMS-uri care transmit un mesaj publicitar sau un slogan. Ele pot folosi protocolul WAP sau tehnologii din cele mai noi generaţii şi sunt rulate pe terminale fără fir, cum ar fi telefoanele mobile şi palmtop-urile. Ca şi în cazul Internetului, oportunităţile de utilizare ca suport pentru comunicarea publicitară sunt consistente (posibilitatea că utilizatorii să primească mesaje cu ofertele unui restaurant direct pe telefon atunci când trec pe lângă localul respectiv, de exemplu). În prezent însă, cea mai răspândită formă de publicitate *wireless* este cea bazată pe SMS, întrucât majoritatea terminalelor de pe piaţă suportă în acest moment mesageria scrisă. Un avantaj important îl constituie faptul că rata de răspuns la reclamele SMS este de 11%, mult mai mare faţă de cea a publicităţii prin bannere pe Internet. Un alt avantaj este acela că SMS-ul permite o comunicare directă şi personalizată cu consumatorul, iar acesta îl citeşte cu siguranţă. Faptul că posesorii de terminale sunt cuprinşi în baze de date extrem de precise permite selectarea exactă a consumatorilor în funcţie de diverse caracteristici socio-demografice (venit, zona geografică etc.), dar şi după interesul sau disponibilitatea pe care le au faţă de un anumit gen de produs sau serviciu. Un alt avantaj major al SMS-ului îl reprezintă interactivitatea. O companie furnizoare de servicii *wireless* îşi poate antrena cu uşurinţă clienţii într-un joc în care aceştia să se implice, să ofere un *feedback* sau să interacţioneze între ei. Problema cea mai mare a campaniilor prin SMS este determinată de agresivitatea simbolică a acestei forme de comunicare, publicitatea prin SMS fiind percepută ca agresivă şi putând fi asimilată cu practicile de spam. Aceste mesaje nu sunt cerute, nu sunt dorite şi îi pot irita pe consumatori, de aceea companiile implicate în marketingul *wireless* nu le trimit fără a avea în prealabil permisiunea acestora.

6. Internetul

Internetul este unul dintre cele mai noi canale de marketing şi publicitate. Dar nu este numai un nou canal, ci şi un nou instrument de marketing. O dată cu creşterea exponenţială a popularităţii reţelei Internet, o

activitate din ce în ce mai profitabilă a început să fie exploatată de către un număr crescând de companii: publicitatea şi marketingul electronic, instrumente care oferă posibilitatea de a atinge un număr impresionant de potenţiali consumatori, cu costuri reduse. Practic, Internetul poate fi considerat un segment de piaţă cu „cost zero”. Indiferent că se adresează tuturor consumatorilor de pe Internet sau doar unui segment specific de consumatori (utilizatori profesionali), costul mesajului este acelaşi.

În condiţiile în care consumatorii sunt expuşi unui număr foarte mare de stimuli publicitari, ei şi-au dezvoltat strategii de expunere selectivă la mesaje, de alocare a atenţiei etc. Astfel, s-a ajuns la situaţia în care bruiajul publicitar a devenit excesiv şi, de aceea, deşi cheltuielile pentru publicitate cresc constant, rezultatele nu cunosc aceeaşi rată de creştere. Consumatorul modern este confruntat cu o dublă criză, de timp şi de atenţie. Din această perspectivă, Internetul şi noile tehnologii sofisticate de comunicare fac posibilă o altă abordare, complet diferită de publicitatea tradiţională: marketingul cu permisiune.

Acesta individualizează mesajul publicitar şi aduce în prim-plan interesele consumatorului. Oferta este diversificată astfel încât să răspundă cât mai fidel nevoilor unei clientele deja existente, iar strategiile de atragere a noilor consumatori au la bază comunicarea interactivă. Internetul este mediul ideal în care se poate desfăşura un astfel de proces, datorită uriaşei acumulări de informaţie, numeroaselor instrumente de interacţiune individuală şi înlăturării barierelor geografice. Internetul permite, de asemenea, înregistrarea permanentă a mesajului adresat utilizatorilor, spre deosebire de televiziune şi radio. Internetul permite, apoi, marketingul personalizat, mesajele pot fi puternic individualizate în funcţie de consumatori. Practic, fiecare vizitator poate beneficia de propriul său mesaj, în funcţie de opţiunile de navigare şi de formularele completate.

Internetul asigură, de asemenea, accesul egal al companiilor sau mărcilor la acelaşi spaţiu comunicaţional; chiar şi companiile relativ mici se pot prezenta la nivelul celor mai pretenţioase firme.

Unul dintre principalele avantaje ale Internetului constă în *gradul ridicat de interactivitate pe care îl permite*. În Internet interactivitatea este garantată de tehnologii ca World Wide Web, serviciul de poştă electronică etc. În sens mai larg, interactivitatea în cazul Internetului constă în faptul că potenţialul client poate reacţiona în timp real la oferta publicitară sau la orice altă informaţie publicată de către o companie în reţea. Aceasta poate la rândul său să intre cu aceeaşi uşurinţă în dialog cu consumatorul respectiv.

Cu alte cuvinte, în cazul Internetului însăşi procesul de căutare a informaţiei este extrem de interactiv. De asemenea, este garantată posibilitatea de a intra într-un dialog şi de a-l întreţine. Iniţiatorul dialogului poate fi atât clientul potenţial, cât şi firma care face publicitate, de regulă proprietarul Webserver-ului. Internetul permite, deci, consumatorilor controlul şi interacţiunea directă cu fluxul de informaţii primit, ei depăşind astfel stadiul de receptori pasivi presupus de canalele clasice de comunicare. Aceasta are două implicaţii imediate: o creştere a numărului de răspunsuri ale potenţialilor utilizatori – şi, deci, creşterea eficienţei activităţii de marketing – şi un *feedback* mai rapid al consumatorilor la mesajul transmis, ceea ce permite o măsurare mai precisă a performanţelor campaniei de marketing. Interactivitatea Internetului este cu atât mai importantă din perspectiva publicităţii cu cât potenţialii consumatori manifestă o atitudine proactivă, iar prin faptul că ei sunt cei care caută în mod activ informaţii despre mărci sau companii îşi îndepărtează barierele psihologice ridicate de regulă în calea publicităţii transmise de canalele clasice de comunicare.

Un alt avantaj important al Internetului este *constituit de înalta densitate informaţională* a acestuia. Tehnologiile comunicaţionale moderne permit păstrarea şi transmiterea unor mari cantităţi de informaţie, transmiterea fiind realizată la viteze foarte mari. Pe un Web-server poate fi publicată o cantitate foarte mare de materiale (text, grafică, animaţie, sunet, video), iar volumul şi caracterul acestei informaţii depinde numai de proprietarul Web-serverului. De exemplu, este posibilă crearea unui catalog interactiv lărgit al produselor, cu descriere tehnică detaliată, ilustraţii etc., mult mai greu şi mai costisitor de realizat la televiziune sau în presă. Este posibilă, de asemenea, integrarea ultimelor noutăţi, a materialelor informative şi publicitare, ceea ce permite atragerea unui număr mai mare de consumatori şi crearea unor fluxuri de vizitatori fideli, ceea ce sporeşte atenţia faţă de compania şi produsele promovate.

Un alt avantaj îl constituie *posibilităţile tehnice extinse ale Internetului* în domeniul prezentării informaţiei. Specificul multimedia al Internetului permite schimbul de informaţii sub forme foarte diverse. Materialele informaţionale şi publicitare pot fi prezentate sub formă de text, grafică, animaţie, sunet, video sau într-o combinaţie a acestora. Utilizarea graficii şi animaţiei sporesc considerabil eficienţa materialelor publicitare.

O altă particularitate a Internetului este *simplitatea menţinerii actualităţii informaţiei* publicate pe Web. În Internet actualizarea informaţiilor poate fi făcută, practic, în timp real. Acest avantaj este susţinut şi de faptul că menţinerea caracterului de actualitate costă mult mai puţin decât în cazul altor canale de comunicare (de pildă, unul dintre neajunsurile unor canale precum presa scrisă şi audiovizuală constă în faptul că în cazul acestora este foarte dificil de susţinut actualitatea informaţiei sau aceasta costă foarte mult, de exemplu fabricarea unui nou spot etc.)

Utilizatorii se aşteaptă ca informaţia publicată pe Internet să fie operativă, dinamică şi actuală. Acest fapt este foarte important, deoarece sporeşte încrederea în informaţia expusă. Cu cât actualizarea unui web site este mai rară, cu atât vizitatorii îşi pierd interesul faţă de informaţiile cuprinse în acesta. Dar atunci când compania publică în mod regulat noutăţi şi reînnoieşte periodic informaţia despre mărci, caracteristicile acestora, preţuri etc., va obţine atât un flux de vizitatori, cât şi de „re-vizitatori”.

Un alt avantaj este constituit de o altă particularitate a Internetului – *viteza mare de difuzare a informaţiei*. Această particularitate a reţelei se datorează tehnologiilor performante de transmitere a datelor, care permit transmiterea unui volum mare de informaţie într-un timp foarte scurt şi la un preţ scăzut. Din această perspectivă, Internetul este o excelentă alternativă pentru fax, telefon etc. De asemenea, distribuirea materialelor de tipul comunicatelor de presă, al noutăţilor, anunţurilor, direct-mailului etc., se efectuează foarte rapid.

În această direcţie, Internetul oferă *posibilitatea primirii informaţiei statistice* practic în timp real. Una dintre problemele logistice importante ale unei campanii publicitare şi în special a activităţilor de marketing direct o constituie dificultatea procurării datelor statistice relevante rezultate în urma campaniei pentru analiza acestora în vederea optimizării comunicării. În cazul Internetului, însă, datele despre reacţia la un anumit anunţ publicitar sunt mult mai simplu de obţinut. De exemplu, prin utilizarea bannerelor publicitare se poate determina aproape exact câte persoane le-au văzut sau au reacţionat la acestea prin click. La fel se pot urmări acţiunile ulterioare ale fiecăruia dintre vizitatori. De exemplu, care dintre paginile site-ului a fost vizitată prima, cât timp s-a stat la fiecare; astfel, se poate afla care dintre informaţiile expuse este cea mai solicitată de către vizitatori. Cu ajutorul Internetului se pot apoi testa diverse oferte publicitare, urmărind reacţia determinată de fiecare dintre acestea, ceea ce permite ajustarea în timp util a campaniei publicitare.

Următorul aspect deosebit de important pentru realizarea campaniilor publicitare prin intermediul Internetului este *posibilitatea focalizării efectului publicităţii* asupra unui anumit segment de consumatori. Această particularitate implică eficientizarea comunicării atât din perspectiva segmentării şi targetării precise a consumatorilor, cât şi din cea a costurilor (alocarea precisă a resurselor în funcţie de particularităţile socio-demografice şi psihografice a consumatorilor). Focalizarea eforturilor publicitare asupra segmentelor de consumatori este realizată prin intermediul diverselor instrumente specifice Internetului (de exemplu, sistemul de schimb bannere permite focalizarea campaniei publicitare după criterii geografice, tematice etc.). O particularitate a Internetului este aceea că acest mediu de comunicare este utilizat de consumatori cu caracteristici mult mai uniforme şi mai asemănătoare decât în cazul unor canale de comunicare clasice (de pildă televiziunea). Putem spune că în cazul acestuia audienţele sunt mult mai puţin fragmentate. De asemenea, utilizatorii Internetului au anumite caracteristici care îi fac foarte atractivi pentru campaniile de comunicare (tineri, venituri peste medie, consumatori în egală măsură individuali şi corporativi, deschişi către nou, dispuşi să adopte cu uşurinţă noi produse).

Instrumente utilizate pentru publicitatea prin Internet

Web site-ul

Marketingul unui site urmăreşte să-l facă cunoscut şi, mai ales, să-i determine pe consumatorii potenţiali să-l viziteze şi să adopte un comportament de achiziţie. O particularitate a marketingului prin Internet prin intermediul unui site este faptul că acordă o importanţă ridicată metodelor şi tehnicilor prin care consumatorii sunt încurajaţi să revină.

Deşi prin intermediul Internetului mărcile pot fi aduse în contact cu foarte mulţi consumatori, faptul că procesul de căutare a informaţiei este declanşat chiar de către aceştia presupune un efort suplimentar din partea realizatorilor site-ului pentru a-i creşte atractivitatea. Pentru a găsi ceva pe Web utilizatorii folosesc anumite modalităţi de căutare a informaţiei şi, mai ales, se aşteaptă să găsească lucrul dorit. Dacă nu-l găsesc, presupun în mod firesc că el nu există pe Internet şi, deci, nu are acelaşi prestigiu precum altele. De aceea, de o importanţă foarte mare este anticiparea modalităţilor de căutare la care apelează consumatorii pentru a ajunge cât mai uşor la un site. Majoritatea consumatorilor ajung la un site datorită activităţilor clasice de marketing şi comunicare ale mărcii şi, de aceea, sincronizarea şi

armonizarea cu activităţile prin intermediul Internetului sunt esenţiale. Unul dintre obiectivele cele mai importante care sunt urmărite în cazul unui site este ca acesta să determine un aflux cât mai mare de vizitatori (trafic) şi, mai ales, implicarea; în consecinţă, un *feedback* cât mai puternic din partea acestora (liste de discuţii, forumuri, chat-uri etc.).

Componentele clasice ale unui site sunt de regulă elemente grafice (filme, fotografii, grafice animate) şi sonore (melodii, sunete). La acestea se adaugă diverse aplicaţii care fac site-ul să arate mai atrăgător şi, totodată, să se încarce mai rapid.

O atenţie aparte este acordată actualizării site-ului. Acesta trebuie împrospătat, înfrumuseţat şi păstrat permanent la zi. Actualizarea e la fel de importantă ca şi realizarea lui, conţinutul este cel care atrage şi determină revenirea, iar pentru a reveni utilizatorii trebuie să aibă motive.

Conţinutul site-ului

Conţinutul unui site este elementul său cel mai important, pentru că acesta este cel care atrage utilizatorii şi-i determină să revină. Conţinutul în sine al unui site este cea mai bună metodă de promovare. Dacă nu există un conţinut interesant şi atractiv, utilizatorii nu au nici un motiv să viziteze site-ul sau, dacă l-au vizitat o dată, să revină.

Cele mai reprezentative elemente ale conţinutului unui site sunt: textele, graficele, graficele animate, filmele, melodiile, sunetele, elementele multimedia, script-urile Java, programele şi bazele de date.

Textul este cea mai simplă modalitate de a prezenta informaţie. Deoarece citirea online este mai dificilă decât citirea în format tipărit, textele online au câteva particularităţi: se folosesc propoziţii scurte, se folosesc liste cu semne distinctive în faţă, blocurile de text sunt fragmentate în aşa fel încât să permită parcurgerea mai comodă, informaţia este prezentată sub formă de module, de regulă independente unul faţă de celălalt etc.

Graficele (desenele) reprezintă o altă componentă importantă a unui site. Ele trebuie să arate profesional şi, de regulă, sunt folosite numai dacă acest lucru este cu adevărat necesar, deoarece un grafic se încarcă mai greu decât alte elemente şi există astfel riscul ca vizitatorii să se plictisească şi să renunţe.

Graficele animate atrag într-o mai mare măsură atenţia utilizatorilor, deoarece privirea este atrasă mai puternic de lucrurile în mişcare. Totuşi, ele sunt folosite doar pentru a atrage atenţia asupra lucrurilor cele mai importante de pe site – altfel, există riscul ca utilizatorul să fie direcţionat către lucruri minore.

Imaginile video se folosesc de regulă în cazul în care celelalte formate nu pot explica suficient ceea ce se doreşte a fi transmis şi ele sunt evitate pentru că măresc mult timpul de încărcare de pe serverul-sursă.

Sunetul este o altă componentă importantă a unui site. Se poate utiliza o gamă largă de înregistrări, de la conferinţe de vânzări sau cursuri până la muzica ambientală. Ca şi imaginile video, fişierele sunet se încarcă mai greu şi măresc timpul de acces, de aceea, se folosesc cu atenţie.

Multimedia este modalitatea prin care se folosesc toate componentele enumerate mai sus pentru a transmite un mesaj. Tehnologia utilizării acestui tip de componentă cunoaşte cea mai mare dezvoltare, deoarece este modalitatea cea mai convingătoare de comunicare. Timpii de încărcare a fişierelor multimedia scad din ce în ce mai mult, pe măsura apariţiei soft-urilor specializate.

Scripturile Java sunt o altă componentă. Java este un limbaj de programare care poate fi înţeles de majoritatea calculatoarelor celor care folosesc Internetul (el este funcţional atât pe sisteme tip PC, cât şi Macintosh şi UNIX). În acest limbaj se pot realiza site-uri mai bogate în facilităţi animate şi proprietăţi de proiectare.

Programele sunt elementele care individualizează cel mai puternic un site; ele interacţionează cu utilizatorii, făcând posibile acţiuni precum numărarea accesărilor, trimiterea automată de e-mail-uri, comenzile online etc. Aceste soft-uri se pot realiza în diferite limbaje de programare.

Bazele de date sunt folosite prin intermediul soft-urilor specializate pentru a-i atrage pe cei care doresc să se informeze asupra unor anumite aspecte dedicate. Într-o bază de date este foarte uşor de căutat şi, totodată, aceasta poate fi modificată în funcţie de ultimele noutăţi, dar această componentă este mai dificil de adăugat unei pagini Web.

Componentele unui site se folosesc numai în măsura în care ele sunt necesare; altfel, aglomerarea lor poate îngreuna încărcarea site-ului şi, deşi el este atractiv, poate deveni inutilizabil. Organizarea paginii Web este realizată astfel încât să faciliteze confortul cognitiv al utilizatorilor; de aceea, site-ul este realizat ţinând seama de felul în care aceştia gândesc şi îşi

structurează informaţiile din punct de vedere cognitiv. Navigarea în site trebuie să se facă într-un mod cât mai uşor, de regulă prin intermediul unor elemente ajutătoare: butoane, semne etc.

Paginile Web de tip baze de date

Paginile Web de tip baze de date sunt cele care conţin titluri, cuprinsuri sau legături. Pentru a beneficia de aceste baze de date este necesar să se adauge la acestea conţinutul propriului site. Bazele de date sunt uşor de utilizat şi conţin o mare cantitate de informaţii. Există mii de astfel de baze de date (organizate după conţinut, cuvinte-cheie, titluri etc.), ele fiind grupate în două categorii: motoare de căutare şi directoare.

Motoarele de căutare sunt alcătuite dintr-un *spider* (program care caută prin paginile Web) şi o bază de date proprie. Aceasta din urmă este mărită pemanent de cei care vor să-şi adauge site-ul la respectivul motor de căutare.

Directoarele au în componenţă un formular şi o bază de date. Pentru a adăuga informaţii unui director se completează formularul care conţine de regulă titlul paginii, adresa URL, o scurtă prezentare şi câteva cuvinte-cheie. Pe baza unui cuvânt-cheie utilizatorii pot selecta numai acele site-urile care conţin respectivul cuvânt în titlu sau în descriere. Unele motoare chiar pot indica procentual gradul de relevanţă pentru toate site-urile găsite. Bazele de date sunt unele dintre cele mai importante elemente care se folosesc în promovarea unui site, ele reprezentând, adesea, primul pas în comunicarea cu utilizatorii.

Grupurile de ştiri (newsgroup-*urile*)

Grupurile de ştiri sunt spaţii virtuale unde se pot citi comentariile unor persoane avizate asupra anumitor teme sau unde se pot pune întrebări şi primi răspunsuri de la persoanele abonate la o listă de discuţii dată. Există mii de grupuri de ştiri, fiecare având într-o măsură mai mare sau mai mică o temă bine stabilită; ele pot fi locale sau internaţionale, cu acces

limitat sau public etc. Cel mai dificil lucru este de a găsi grupurile de ştiri potrivite pentru comunicarea mesajelor dorite şi mai ales realizarea acestora într-o manieră în care să nu deranjeze sau agreseze participanţii la lista de discuţii. O modalitate de a comunica despre o marcă sau companie

prin intermediul *newsgroup*-urilor este aceea de a fi un abonat activ al listei respective şi de a răspunde prompt tuturor întrebărilor. În timp, abonaţii listei vor şti cu cine vorbesc – este recomandat să fie trecute datele de identificare în fiecare mesaj – şi, astfel, vor căpăta încredere şi vor accepta ulterior şi mesaje comerciale.

Bannerele (*Anunţurile Web*)

Anunţurile Web sunt echivalentele panourilor din publicitatea convenţională sau ale insert-urilor din ziare şi reviste. Bannerele reprezintă unelte promoţionale importante, deoarece sunt văzute de cea mai mare parte a celor care accesează Internetul. Bannerul (engl. *banner* – steguleţ) reprezintă o imagine grafică statică sau animată, care se realizează cu scopul de a atrage atenţia vizitatorului asupra unei anumite surse sau pagini informative. Pentru a asigura o încărcare rapidă bannerul este, de obicei, limitat în dimensiuni.

Pe un site care se bucură de o audienţă ridicată, reclama este văzută de câteva mii de persoane zilnic, iar printr-o simplă apăsare de mouse pe anunţ acestea pot ajunge direct în site-ul mărcii respective. Aceste anunţuri se găsesc peste tot în Web, în special pe site-urile de tip baze de date. Eficienţa unui anunţ (banner) depinde de site-ul unde este plasat, de designul lui şi de locul lui în pagină.

Ca şi în cazul celorlalte canale de comunicare, scopul unui site este acela de a atrage câţi mai mulţi utilizatori, pentru a putea vinde cât mai scump spaţiile publicitare. De asemenea, profilul acestora determină alegerea unui anunţ sau site. În general, costurile pentru un anunţ sunt direct proporţionale cu numărul mediu de vizitatori într-o anumită perioadă de timp. Pentru a fi cu adevărat performant, un anunţ publicitar trebuie să aibă şi un design atrăgător. Utilizatorii văd reclame pe majoritatea site-urilor şi, prin urmare, au învăţat să le evite. Din acest motiv, un prim element care atrage este design-ul; de aceea, se folosesc desene simple, animate şi sugestive, un mesaj clar şi nu prea lung, culori complementare etc.

În realizarea şi utilizarea bannerelor se ţine cont de anumite aspecte: reclamele se schimbă la câteva luni, pentru a nu deveni monotone; bannerele nu trebuie să conţină prea multe informaţii; mesajele trebuie să atragă atenţia şi să stârnească interesul, să trezească dorinţa şi să determine acţiunea de a vizita site-ul; faptul că, de obicei, rezultatele semnificative apar după câteva săptămâni; *feedback*-ul va fi urmărit pentru a se determina care dintre site-urile unde s-au plasat anunţurile aduc cei mai mulţi vizitatori etc.

Spre deosebire de celelalte tipuri de media, în cazul bannerelor controlul eficienţei acestora este mult mai ridicat. Bannerul de reclamă este prevăzut cu un link care duce la agenţia de publicitate care a cumpărat spaţiul, care înregistrează afişările şi click-urile. Dacă un individ apasă pe acel banner, el este înregistrat de agenţie şi, după aceea, redirecţionat spre site-ul căruia i se face reclamă. Din aceasta medie de afişări/click-uri se poate evalua eficienţa unui site care vinde spaţii publicitare.

Plata unui banner nu se face în funcţie de durata de afişare a acestuia, ci în funcţie de numărul de click-uri pe care acel banner l-a determinat, deci ca urmare a unui comportament specific al consumatorilor. Deşi costurile unei reclame TV sunt mult mai mari decât cele pentru plasarea unui banner publicitar de acelaşi gen pe un site cu trafic mare, în cazul reclamei se plătesc secundele în care aceasta este vizionată de un anumit număr de indivizi (atitudine pasivă), în timp ce bannerul este plătit per click (comportament activ). Eficienţa bannerului este chiar mai mare decât a unei reclame TV sau tipărite, deoarece consumatorul potenţial intră într-un contact direct cu produsele şi serviciile comercializate prin click-ul pe banner.

Ca modalităţi de evaluare a eficienţei şi, în consecinţă, a costurilor se folosesc indicatori de tipul:

1. CPT (*cost per thousand*) – costul pentru o mie de apariţii (afişări). Pentru banner înseamnă numărul solicitărilor reuşite de încărcare a bannerului de către browser-ul vizitatorului.

2. CPV – (*cost per visitor*) costul pentru un vizitator.

3. CPA – (*cost per action*) costul pentru o acţiune; de exemplu, completarea unui chestionar.

4. CPS – (*cost per sale*) costul pentru o vânzare.

5. CTR – raportul dintre numărul de vizitatori care au executat click pe banner şi numărul de vizitatori care au văzut bannerul.

5. *Flat fee* – reprezintă costul pentru amplasarea bannerului pentru o perioadă de timp determinată.

Cele mai utilizate în acest moment sunt modelele CPM şi *flat fee*.

Listele de legături

Listele de legături reprezintă legături efective către diferite site-uri Web. Majoritatea listelor de legături sunt grupate pe teme: afaceri, marketing, imobiliare, fotbal, filme etc.

Listele de legături pot fi singurul scop al unui site sau pot să reprezinte doar o parte a acestuia. Ele sunt unele dintre cele mai utile unelte de

navigare prin Web. O dată găsit un site interesant, el poate trimite şi la alte site-uri pe aceeaşi temă. De obicei, la sfârşitul tuturor site-urilor există o asemenea listă. Dacă sunt identificate site-uri care se adresează aceluiaşi segment-ţintă de consumatori ca al site-ului propriu, se poate solicita administratorilor acestora crearea unei legături de la acestea către propria pagina Web. Se poate proceda şi invers: se poate crea o legătură, după care este informat administratorul site-ului respectiv că are o legătură în site-ul nostru şi apoi îl putem ruga să facă acelaşi lucru pentru noi. Această metodă nu costă nimic şi are o mare putere de convingere, deoarece nu se prezintă ca o reclamă obişnuită. Listele de legături sunt uşor de creat şi modificat. Adăugarea unei legături este un avantaj atât pentru vizitatorii unui site, cât şi pentru cei care deţin legăturile. Vizitatorii vor vedea lista şi vor aprecia ceea ce s-a făcut pentru ei în sensul uşurării căutărilor. O importanţă deosebită o reprezintă menţinerea legăturilor în perfectă stare, deoarece adresele site-urilor se pot schimba şi este supărător ca utilizatorii să acceseze legături „moarte”.

Site-urile „cârlig”

Site-urile „cârlig” atrag diverşi utilizatori deoarece oferă în principal informaţii, cel mai adesea exact ceea ce ei îşi doresc. Teoretic, toate site-urile conţin şi oferă informaţii, dar

cele „cârlig” urmăresc în mod special să „agaţe” utilizatorii printr-un conţinut aparte. De exemplu, o carte de marketing poate fi promovată prin crearea unui site care să ofere informaţii despre domenii conexe – marketing, publicitate, management etc. –, site care va fi actualizat o dată pe săptămână şi revăzut o dată la şase luni. Site-ul va atrage vizitatori interesaţi de aceste domenii şi, astfel, creşte probabilitatea ca o carte cu această tematică să fie cumpărată de aceştia. În cadrul site-ului este prezentată cartea, se inserează un banner care are legătură cu site-ul sau librăriile în care se vinde efectiv cartea etc.

Un avantaj major al acestei metode de comunicare îl reprezintă faptul că produsul sau marca pot fi promovate în mai multe locuri. Grupurile de ştiri nu permit întotdeauna să fie folosite pentru a se face publicitate unui produs, dar acceptă şi sprijină apariţia unui nou site care tratează teme similare cu ale lor.

Site-ului „cârlig” i se poate face mai uşor publicitate în reviste, ziare, rapoarte on-line etc. Aceste site-uri nu reprezintă însă decât un pas spre site-ul dorit. Informaţiile oferite în site-ul „cârlig” trebuie să fie reale şi folositoare, dar nu complete, astfel încât cine doreşte mai mult va trebui să viziteze site-ul propriu. O dată obţinut acest trafic către site-ul „cârlig”, acestuia i se pot găsi şi alte întrebuinţări.

Un site „cârlig” comun îl reprezintă listele de legături care îi ajută pe utilizatori să obţină informaţii pe o anumită temă dintr-un singur loc. Site-ul „cârlig” ideal este căutat deja de către utilizatori, este interesant, impresionant, relevant şi, mai ales, actualizat. Scopul acestui site este de a atrage vizitatorii care sunt în căutare de informaţii şi, de aceea, conţinutul, pe lângă faptul că cuprinde informaţiile cele mai căutate, trebuie realizat într-un mod cât mai atrăgător şi interesant şi, în acelaşi timp, să fie folositor cititorilor pentru a le oferi motive să revină. Site-ul „cârlig” trebuie actualizat frecvent pentru că este posibil ca utilizatorii să nu viziteze site-ul de prima dată; ei au nevoie de motive ca să revină în site-ul „cârlig”. Utilizatorii caută informaţii de ultimă oră, deci vor aprecia efortul care este depus pentru ei dacă datele furnizate se schimbă lunar sau chiar săptămânal, iar efortul acesta va fi recompensat prin fidelitatea lor. Mai mult decât atât, sub pretextul actualizării şi vitezei de reacţie, acestora li se poate solicita adresa de e-mail pentru a li se trimite un newsletter periodic, iar cu aceste adrese de e-mail se pot alcătui baze de date şi se pot lansa campanii de marketing direct.

Poşta electronică (*e-mail-ul*)

Poşta electronică (e-mail-ul) are avantajul că poate fi direcţionată precis (transmite mesajul dorit chiar la destinatarul ales), dar şi dezavantajul că nu toţi indivizii sunt de acord cu primirea de mesaje publicitare. De aceea, într-o campanie de comunicare prin intermediul poştei electronice mesajele promoţionale nu sunt trimise la întâmplare, ci doar acelor persoane care au manifestat deja interes asupra domeniului, produsului etc. Dificultatea principală în utilizarea acestei metode promoţionale constă în identificarea persoanelor relevante şi în acelaşi timp deschise faţă de acest tip de comunicare, către care poate fi direcţionată campania de marketing direct. În primul rând vor fi alese site-urile care ar putea fi interesate de marca/ serviciul de comunicat. Sunt folosite, de asemenea, grupurile de ştiri. Cele mai multe site-uri solicită completarea unui formular de înregistrare înainte de a permite accesul pe site şi, pe baza acestor înregistrări, se poate alcătui

o listă de e-mail-uri care pot fi utilizate în campania de comunicare. Se poate construi, de asemenea, un site care să atragă vizitatori interesaţi de un anumit domeniu, cărora să li se trimită ulterior oferte. Mesajul trebuie să fie clar şi concis, în concordanţă cu scopul urmărit, politicos şi să ofere informaţii despre modul în care se pot obţine mai multe date despre produsul comunicat.

White Image Loyalty Solutions (firmă de email marketing, gestionând anual un volum de peste 60 milioane de emailuri) a realizat în 2009 un studiu intitulat „Inside 2009. Cum au fost citite newsletterele în 2008"1 privind comportamentul românilor abonaţi la newslettere în anul care s-a încheiat. Studiul a analizat 60.180.386 de emailuri, reprezentând un eşantion de 6.234 de campanii trimise de White Image în 2008. Conform acestuia, în ceea ce priveşte rata de deschidere a newsletterelor pe luni ale anului, rata de deschidere cea mai mare a fost înregistrată în luna septembrie, când 22,5% din cei care au primit newletterul l-au şi deschis (minimele s-au înregistrat în lunile de concediu iulie şi august, în care newsletterele au fost deschise doar de 18,7% dintre abonaţi). Rata de clickthrough (procentul celor care au dat click pe unul sau mai multe linkuri, dintre cei care au primit newsletterul) a fost cea mai ridicată tot în septembrie, de 9,9%, de unde concluzia că luna septembrie a fost cea mai eficientă lună din 2008 pentru newletterele trimise, explicaţia fiind aceea a întoarcerii abonaţilor din concediu, când ritmul de lucru este mai puţin alert şi atenţia abonaţilor poate fi mai uşor captată. Indiferent de trimestru, în 2008 rata de deschidere a fost peste cea din 2007, crescând în medie cu 1,26%. Campaniile cu subiecte scurte, de maxim 15 caractere au avut cele mai mari rate de deschidere (în anii anteriori cele mai citite au fost subiectele de 31-50 de caractere, ceea ce arată nevoia crescândă de sintetizare a informaţiei, în condiţiile creşterii numărului de canale de comunicare a căror informaţie trebuie parcursă de către abonat în aceeaşi perioadă de timp), dimensiunea subiectului având o importanţă esenţială în a determina un abonat să deschidă e-mail-ul primit: un subiect prea lung poate deveni obositor, iar unul prea scurt poate fi insuficient de incitant. După numărul de cuvinte, cele mai eficiente campanii în 2008 sunt cele care au avut un subiect cu 5, maxim 7 cuvinte. De asemenea, adresa sender-ului are o influenţă puternică asupra ratelor de deschidere – dacă sender-ul are credibilitate şi este uşor recognoscibil de către abonat, mesajul are mari şanse să fie deschis. Ziua cu cele mai bune deschideri a fost vineri, fiind urmată de zilele de miercuri şi joi, cele mai slabe fiind zilele de weekend când abonaţii nu sunt la birou. Intervalul orar cel mai

performant pentru deschideri în 2008 este 12-15, la fel ca în 2007; în intervalul 19-22 se înregistrează creşteri majore, dar au loc şi scăderi în intervalul 6-8. Autorii studiului atrag însă atenţia asupra folosirii cu prudenţă a acestor date, pentru un succes deplin al campaniilor de email marketing, companiile trebuie să ţină cont de profilul newsletterului şi de publicul ţintă: dacă profilul abonaţilor indică o preferinţă pentru entertainment, atunci ziua din săptămână favorizată pentru deschiderea newsletterului poate fi total diferită de cea folosită de oamenii de afaceri care primesc pe email studii de piaţă sau analize financiare din partea

1. White Image Loyalty Solutions, „Inside Report 2009. Cum au fost citite newsletterele în 2008”
http://www.whiteimage.ro/clients/wi/inside 2009.pdf.

unei companii cu un newsletter puternic specializat. Domeniile de activitate cu cele mai mari rate de deschidere au fost: financiar-bancar, retail şi producători, industriile cu rezultatele de deschidere cele mai slabe fiind publishing, IT şi servicii.

Sponsorizările

Sponzorizările prin intermediul Internetului se desfăşoară după aceleaşi reguli şi forme ca şi în cazul canalelor clasice de comunicare.

Advertorialele

Un advertorial este o formă de publicitate care adoptă forma unui editorial, cu particularitatea că pe Web nu se specifică întotdeauna în clar că este vorba de un editorial sponsorizat.

Interstiţialele

Un interstiţial, cunoscut şi sub numele de *pop-up*, apare fără intervenţia vizitatorului, pentru a-i atrage atenţia asupra unui mesaj publicitar. Utilizatorii pot opri deschiderea lui, dar nu pot determina când va apărea. Folosirea interstiţialului trebuie făcută cu atenţie, deoarece poate determina reacţii de respingere din partea consumatorilor.

Tehnologiile push

Acest tip de reclamă este distribuită direct utilizatorului, fără a aştepta o căutate activă din partea aceastuia. Pe lângă e-mail, cea mai cunoscută tehnologie este Pointcast.

Media tradiţionale

Una dintre cele mai puternice şi eficiente metode promoţionale este aceea de a „stimula” media tradiţionale să vorbească pozitiv despre modalităţile de comunicare prin intermediul Internetului (ziare, reviste, jurnale, publicaţii online, emisiuni radio-TV, seminarii, conferinţe etc.).

Datorită audienţei mari de care se bucură aceste canale de comunicare, o simplă menţionare pe acestea poate creşte spectaculos traficul unui site. Sincronizarea şi sprijinul reciproc al mijloacelor clasice şi nonconvenţionale de comunicare (între care Internetul ocupă un loc aparte) pot creşte considerabil eficienţa campaniei integrate de comunicare. Nu există reţete sau metode garantate care să asigure menţionarea în media. Modalitatea cea mai utilizată este de a conferi un caracter de ştire (*newsworthness*) sau de eveniment media siteului sau demersului de comunicare on line. Pot fi folosite, de asemenea, mijloace de tip PR (comunicate de presă) care să anunţe existenţa şi conţinutul unui site, trimiterea la site-uri

„cârlig” etc.

O apreciere a eficienţei publicităţii prin diferite canale media, din perspectiva consumatorilor români, este cuprinsă în cadrul studiului „Publicitatea din perspectiva consumatorului”1, realizat în 2009, pe un eşantion de 1064 de respondenţi de 18-65 de ani din mediul urban care folosesc Internetul, ce a urmărit evaluarea publicităţii, din perspectiva eficienţei şi a calităţii, a poziţiei pe care consumatorii o adoptă faţă de aceasta, precum şi a efectelor publicităţii prin Word of Mouth (recomandare de la om la om). Astfel, s-a stabilit ca 93% dintre participanţi folosesc Internetul, în baza unei rutine zilnice, cu peste 20 de procente mai mulţi decât aceia care urmăresc zilnic programele de la televizor. La polul opus, presa are cei mai puţin adepţi, mai puţin de un sfert lecturând zilnic ziare. Word of Mouth este cea mai apreciată de către respondenţi metodă de publicitate din punct de vedere al eficienţei, fiind urmată de publicitatea outdoor şi de cea difuzată la televizor; exact opusul este considerată a fi publicitatea din radio şi presa scrisă, alături de publicitatea pe Internet. Publicitatea funcţionează cel mai bine (oamenii au cea mai mare încredere în

reclame) în cazul produselor IT&C şi electronice, în comparaţie cu serviciile financiare, produsele alimentare, detergenţii şi cosmeticele, în reclamele cărora populaţia nu are încredere. În priveşte recomandările între cunoscuţi, ele sunt responsabile de luarea deciziei de cumpărare în circa 65% din cazuri, indiferent că este vorba de o recomandare pozitivă sau una negativă, de care ţin cont; produsele IT, cosmeticele şi produsele alimentare se numără printre cele mai promovate produse, prin viu grai. Calitatea reclamelor lasa de dorit din punctul de vedere al celor care au participat la acest sondaj: reclamele sunt considerate profesionale mai mult în presa scrisa şi indoor şi mai putin profesionale cele care apar la televizor (81,2% dintre respondenti au spus ca reclamele TV nu sunt profesionale). Publicitatea pe Internet nu este foarte apreciată de către consumatori, jumătate dintre ei dând click pe un banner de cel mult 3 ori pe zi. Mai mult chiar, ei consideră că reclamele cu sonor, la fel ca acelea care se desfăşoară pe întreaga pagină, sunt neplăcute şi enervante.

1. Trender Solution, e-Sondaj, „Publicitatea din perspectiva consumatorului" 2009, http://www.stra- tegic.ro/publicitate/publicitatea-din-perspectiva-consumatorului.html.

Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor (*promoţions*) este unul dintre domeniile cele mai empirice ale marketingului. În literatura de specialitate, ca şi în practica economică, termenului de promovare a vânzărilor i se atribuie un conţinut diferit decât în publicitate, lucru care se explică atât prin unghiurile de abordare a acestei activităţi, cât şi prin nuanţarea obiectivelor urmărite.

Definiţia oficială a promovării vânzărilor propusă de Asociaţia Americană de Marketing (AMA) este: „totalitatea activităţilor de marketing, altele decât publicitatea şi vânzarea personală (acţiunea personală a vânzătorului), care stimulează cumpărarea produselor de către consumator şi oferă satisfacţie vânzătorului, activităţi de merchandising, spectacole, expoziţii, demonstraţii etc." (Wright, Winter, Zeigler, 1982).

Alte definiţii consideră că „promovarea vânzărilor presupune utilizarea unui ansamblu divers de instrumente specifice, majoritatea pe termen scurt, destinate să stimuleze achiziţionarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii" (Baker, 1998) sau că „promovarea vânzărilor este o tactică de marketing care foloseşte sau nu mijloacele de comunicare

în masă, pentru o perioadă de timp predeterminată, limitată, având ca scop stimularea utilizării produsului, creşterea cererii consumatorilor sau îmbunătăţirea calităţii produsului" (Tellis, 1998).

Într-o altă abordare, promovarea vânzărilor este considerată ca „un ansamblu de tehnici care îmbogăţesc conţinutul ofertei, venind cu ceva în plus faţă de concurenţă, la nivelul produsului, al preţului şi al distribuţiei" (Kotler, 1999).

Toate aceste definiţii prezintă promovarea vânzărilor ca pe un set de tehnici care urmăresc să impulsioneze vânzările unei mărci. Promovarea vânzărilor oferă un „supra-stimulent" care determină consumatorii să acţioneze în direcţia achiziţiei produsului. Deşi acest stimulent îmbracă cel mai adesea forma unei reduceri de preţ, el poate consta şi în cantităţi suplimentare de produse, premii etc. În plus, promovarea vânzărilor presupune, adesea, existenţa unor limite specifice cum ar fi date de expirare a ofertei sau cantităţi limitate de produse.

Promovarea vânzărilor poate avea trei scopuri diferite, care sunt legate de cele trei categorii-ţintă potenţiale cărora li se poate adresa: (1) să crească vânzările imediate pentru consumatorii finali, (2) să stimuleze forţa de vânzare şi (3) să câştige sprijinul intermediarilor (distribuitorilor) în comercializarea produsului.

Efectul promovării este direct atunci când se adresează direct consumatorilor actuali şi potenţiali şi indirect atunci când este destinat intermediarilor, distribuţiei sau forţei de vânzare.

Din definiţiile acestei activităţi se desprind câteva caracteristici esenţiale ale promovării vânzărilor: caracterul direct, imediat, concret al activităţilor de promovare; prezenţa unui avantaj, a unui supliment care motivează consumatorul; caracterul temporar; legătura cu un produs/o marcă; legătura sa cu mixul de marketing în ansamblu.

De asemenea, observăm că principala caracteristică a acestei modalităţi de comunicare publicitară este aceea că promoţiile înseamnă în primul rând stimulente (bonusuri sau premii) care sunt menite să încurajeze consumatorii finali sau comercianţii să cumpere un produs mai repede, mai frecvent, în cantităţi mai mari sau să se angajeze în acţiuni care favorizează producătorul sau comerciantul care iniţiază promoţia.

În ceea ce priveşte raporturile dintre publicitatea „clasică" (ATL) şi promoţii, se poate spune că, în timp ce prima oferă consumatorului un motiv de a cumpăra şi de a-şi justifica actul de achiziţie, cea de-a doua îi oferă

acestuia un stimulent de cumpărare. Acest stimulent este în realitate o valoare adăugată care nu înlocuieşte beneficiile oferite în mod obişnuit de către produsul respectiv, ci se alătură acestora (o reducere de preţ de x lei la o anume marcă de şampon nu îşi atinge scopul dacă acesta nu are calităţile aşteptate). De asemenea, pe termen lung, publicitatea încearcă să educe şi să întreţină atitudinea consumatorului cu privire la o marcă, în principal prin comunicarea valorilor acesteia; în schimb, promoţiile se desfăşoară pe perioade scurte şi pot doar să influenţeze comportamentul imediat al consumatorului (mai puţin atitudinile şi percepţiile), cel mai adesea doar pe termen scurt.

Diferitele tehnici de promovare au un pronunţat caracter tactic şi o puternică influenţă asupra cumpărării din impuls. Spre deosebire de publicitatea de tip ATL, care are ca efect modificarea imaginii despre un produs şi a atitudinilor unor grupuri-ţintă de consumatori, promovarea vânzărilor încearcă să provoace sau să stimuleze un anumit comportament faţă de produse, făcându-le mai atrăgătoare şi mai avantajoase. Astfel, în cazul publicităţii clasice, realizarea şi implementarea unor acţiuni de comunicare de amploare necesită o perioadă destul de lungă de timp. În schimb, o acţiune de promovare a vânzărilor care se prelungeşte peste normal riscă să devină ineficientă. Datorită caracterului temporar, este necesar ca promovarea vânzărilor să adauge ofertei acea valoare suplimentară capabilă să trezească interesul publicului vizat. Prin urmare, spre deosebire de publicitate, ale cărei efecte de durată se fac simţite doar după o perioadă de timp, promovarea vânzărilor poate avea efecte rapide, de cele mai multe ori chiar imediate.

Deşi nu garantează decât obţinerea unor rezultate limitate în timp, tehnicile de promovare a vânzărilor sunt tot mai frecvent utilizate în ţările cu o economie de piaţă avansată. În cazul multor companii producătoare (în special din zona FMCG), partea care revine promovării vânzărilor în bugetele de marketing este în creştere, şi aceasta în defavoarea publicităţii clasice. Aceste evoluţii au loc datorită unor schimbări care au intervenit în relaţiile dintre consumatori şi mărci, în mediul de afaceri etc.:

— Ofertele de produse se banalizează rapid, iar produsele şi serviciile destinate aceloraşi nevoi ale consumatorilor sunt din ce în ce mai numeroase şi, mai ales, asemănătoare. De aceea, consumatorilor le este tot mai greu să îşi formeze cu adevărat o preferinţă, devenind astfel sensibili mai degrabă la avantajele pe care le oferă promoţiile.

— În cazul anumitor categorii de produse, presiunea publicitară pe care o exercită producătorul se apropie de pragul de saturare, dincolo de care orice cheltuială în ceea ce priveşte publicitatea devine nerentabilă.

— Există situaţii în care compania producătoare trebuie să reacţioneze foarte rapid pentru a răspunde atacurilor de marketing lansate de concurenţă, iar în aceste situaţii publicitatea nu mai este o soluţie potrivită, întrucât timpul necesar conceperii şi desfăşurării unei campanii publicitare este lung. De aceea se recurge la promovarea vânzărilor, care, acţionând mult mai rapid şi într-o manieră punctuală, este capabilă să răspundă cu rapiditate noilor realităţi.

Publicitatea şi promovarea vânzărilor au însă şi multe lucruri în comun. Mai întâi de toate, cele două activităţi au acelaşi obiectiv principal: să crească atât numărul de consumatori, cât şi pe cel de utilizări ale produsului de către aceştia. Ambele încearcă să schimbe percepţiile publicului despre produs sau serviciu şi să determine indivizii să acţioneze în direcţia intensificării achiziţiei acestuia.

Comunicarea publicitară prin intermediul promoţiilor

Centrul de greutate în strategiile de comunicare de tip promoţii (promovare a vânzărilor)

este pus pe avantajele imediate determinate de achiziţia produsului chiar la locul de vânzare

— reduceri de preţuri, cadouri etc. –, avantaje care conduc la cumpărarea acestuia, chiar dacă el este mai puţin cunoscut sau chiar necunoscut. Doar după cumpărarea şi utilizarea produsului consumatorul ia contact cu caracteristicile acestuia şi „învaţă” despre ele, iar dacă experienţa este pozitivă poate ajunge să îl placă şi să îl prefere altor produse de pe piaţă. Acest mecanism este intens folosit în cazul pieţelor cu consumatori cu putere scăzută de cumpărare, mai puţin „educaţi” din perspectiva publicităţii, sau pentru produse care pătrund pentru prima oară pe o piaţă nouă.

Cel mai frecvent, schema de comunicare presupusă de promoţii este una acţională, centrată pe încercarea directă, cu rol de declanşator al procesului de cumpărare, de catalizator al viitoarei relaţii de lungă durată dintre consumator şi marcă. Din această perspectivă o promoţie nu poate susţine prin ea însăşi o relaţie de durată între consumator şi marcă şi, de

aceea, campania generală de comunicare trebuie să se bazeze pe un alt tip de mesaj, care să construiască şi să întreţină relaţia consumator-marcă pe fundaţiile puse de promoţie.

Teoria care fundamentează aceste abordări este numită „teoria promoţiilor” şi este o aplicaţie derivată a celebrei teorii a ierarhiei efectelor. Spre deosebire de aceasta, care presupune parcurgerea de către consumator a lanţului *learn-like-do* (află-îndrăgeşte-acţionează), teoria promoţiilor presupune o altă ordine a etapelor pe care le parcurge consumatorul în achiziţia unui produs sau a unei mărci: *do-like-learn* (acţionează-îndrăgeşte-află). Teoria promoţiilor este, însă, probabil, doar un nume pretenţios şi cu iz ştiinţific, pentru o uzanţă la care s-a ajuns mai degrabă în mod empiric. Din acest punct de vedere nu este de fapt nici o mirare că aşa-zisa „teorie” a promoţiilor nu beneficiază de o solidă infrastructură teoretică, de o fundamentare experimentală şi, de fapt, nici de o fundamentare empirică suficient de riguroasă.

Totuşi, modelul acţional pe care îl foloseşte este unul extrem de eficient:

— consumatorul este determinat să cumpere un produs, eventual chiar în repetate rânduri;

— pentru că respectivul produs nu are „putere” pe piaţă, adică nu este cunoscut sau plăcut sau nu are un public suficient de loial, se contează pe impactul de moment al unei promoţii;

— se porneşte de la premisa că produsul este suficient de bun pentru ca, o dată cumpărat, consumatorul să ajungă să interacţioneze cu el, să fie dispus să afle mai multe despre el, deci să înveţe (*learn*), şi în final să ajungă să-l placă (*like*);

— pentru acest fapt este necesară convingerea consumatorului în direcţia achiziţionării produsului de repetate ori, pentru a interacţiona cu el cât mai mult cu putinţă.

Este important să reţinem că teoria promoţiilor nu capitalizează pe seama „obişnuinţei” consumatorului, aşa cum mult prea adesea se consideră. Nu este vorba doar de faptul că prin cumpărarea repetată a produsului consumatorul se va obişnui cu el. Este absolut necesar ca produsul să-şi demonstreze totuşi, în interacţiunea ce va urma (*learn*), folosul şi importanţa, valoarea, pentru a se putea ajunge din partea consumatorului la componenta *like*.

O privire atentă din partea publicului avizat conduce în mod direct la concluzia că lanţul cauzal sugerat de teoria promoţiilor se bazează pe

fenomenul numit în psihologie „întărire a comportamentului” (*reinforcement*). Întregul lanţ cauzal se supune în consecinţă principiilor behaviorismului, care îi acordă şi un eşafodaj ştiinţific şi teoretic extrem de elaborat şi validat în timp.

Importanţa acordată comunicării publicitare pe baza teoriei promoţiilor a crescut foarte mult în ultimii 20 de ani. Pe piaţa internaţională, investiţia în publicitate convenţională a scăzut constant ca procent din totalul cheltuielilor de marketing în ultimii ani, în timp ce bugetele şi importanţa promoţiilor au crescut stabil. În consecinţă, ponderea activităţilor promoţionale în ansamblul campaniei integrate de comunicare a crescut, la rândul ei, considerabil.

La baza acestei situaţii se găsesc mai mulţi factori, dintre care cei mai importanţi ar fi: aglomerarea spaţiului mediatic cu nenumărate reclame în anii ’70-’80, ceea ce a condus la scăderea dramatică a eficienţei acestora; apariţia video recorderelor (VCR), care au permis consumatorilor un grad mai mare de control asupra mesajelor publicitare (aceştia puteau înregistra emisiunile, eliminând reclamele); telecomanda TV, care a permis navigarea printre diversele canale TV şi evitarea pauzelor publicitare etc.

Pe de altă parte, aglomerarea pieţelor cu produse şi mărci foarte asemănătoare, nu doar din punctul de vedere al caracteristicilor, ci şi al comunicării, a făcut din comunicarea prin intermediul promoţiilor un punct de diferenţiere între acestea. Mărcile sunt tot mai asemănătoare, iar pieţele mai sensibile la preţ. A devenit tot mai greu pentru un producător să ofere un produs nou care să confere mărcii caracteristici raţionale unice şi avantaje clare faţă de concurenţă (diferenţiatori). Cea mai mare parte a pieţelor internaţionale sunt saturate cu produse aflate în stadiul de maturitate sau declin, iar lupta între acestea se duce mai mult în direcţia măririi cotei de piaţă decât pentru dezvoltarea produsului în general. Deşi extrem de multe

mărci se comunică periodic în termeni de noutate sau inovaţie, realitatea este că după cel de-al Doilea Război Mondial au apărut foarte puţine categorii de produse cu adevărat noi, diferite principial de cele deja existente.

Din acest motiv, preţul a devenit un criteriu foarte important de diferenţiere între mărci. Incapacitatea pieţei de a distinge avantaje concrete i-a făcut pe consumatori să devină sensibili la preţ, acesta devenind uneori unicul mod de a judeca şi distinge între oferte foarte apropiate. Promoţiile au

devenit astfel un element tactic de obţinere a unui avantaj considerabil, cel puţin temporar, faţă de concurenţă. Pe de altă parte, asemănarea tot mai mare dintre diferitele produse şi mărci a condus la scăderea loialităţii, consumatorii trecând mult mai uşor de la una la alta. Mai mult decât atât, consumatorii învaţă foarte repede noile sisteme de promovare aplicate de companiile producătoare şi profită de mărcile care sunt în promoţie, trecând periodic de la una la alta. Se poate spune că marketingul actual a creat consumatorul care caută mereu mărcile în promoţie, determinând astfel creşterea numărului celor sensibili la preţ.

Un alt motiv este schimbarea raportului de putere între producători şi detailişti. Aceştia din urmă deţin acum la fel de multă informaţie ca şi producătorii şi, mai mult decât atât, au puterea de a decide ce mărci şi produse noi primesc în magazinele lor, cum le afişează şi cum le promovează. Comercianţii sunt, la rândul lor, mai educaţi, mai selectivi şi mai puţini fideli unor mărci ca în trecut.

Fragmentarea pieţelor şi reducerea eficacităţii media tradiţionale sunt alte motive importante. Eficacitatea publicităţii de masă este direct proporţională cu omogenitatea grupului-ţintă, care are aceleaşi caracteristici psiho-sociologice, acelaşi comportament de cumpărare şi aceleaşi nevoi. Schimbarea modului de viaţă al consumatorilor şi diversificarea acestor stiluri au micşorat aria de apel a publicităţii realizată prin canalele media de masă (presă, radio, TV), eficienţa acestora scăzând dramatic. Mai mult, declinul a fost accentuat de aglomerarea televiziunilor cu spoturilor publicitare şi escaladarea costurilor de media. De altfel, costurile campaniilor promoţionale sunt cu mult mai scăzute decât cele ale campaniilor publicitare clasice.

Un alt motiv îl constituie orientarea pe termen scurt a campaniilor de marketing şi structura premiilor oferite de companiile producătoare în cazul atingerii obiectivelor de marketing şi de vânzări. În aceste structuri, premiile sunt date mai mult pentru rezultate imediate decât pentru rezultate pe termen lung, ceea ce încurajează investiţiile în promoţii de vânzări. Pe de altă parte, majoritatea companiilor producătoare (în special din domeniul FMCG) sunt interesate în obţinerea de rezultate imediate, mai uşor de realizat prin intermediul promoţiilor decât prin cel al campaniilor publicitare clasice, care îşi dovedesc eficienţa într-un interval de timp mai lung. Tot în această direcţie este de menţionat faptul că promoţiile sporesc lichidităţile companiei producătoare, determinând creşterea vânzărilor într-un timp scurt, în comparaţie cu campaniile publicitare, care necesită investiţii mari şi aduc rezultate ulterioare.

Un factor decisiv îl constituie, apoi, răspunsul favorabil al consumatorului la orice promoţie care economiseşte bani sau orice altă oportunitate de a adăuga o valoare la oferta obişnuită. Studiile recente din Statele Unite observă o creştere de până la 90% a numărului celor care au profitat de promoţii „în ultima lună”.

Comunicarea prin intermediul promoţiilor are însă, pe lângă avantaje direct observabile, şi unele dezavantaje. Poate cel mai important dintre acestea îl constituie efectul pe termen lung asupra „echităţii de brand” (*brand equity* – portofoliul de reprezentări asociat brandului). Promoţiile au tendinţa de a eroda în timp echitatea de brand prin faptul că, pe măsură ce consumatorii sunt implicaţi în achiziţia mărcilor pe baza unor oferte concrete, a unor argumente ce ţin exclusiv de preţ sau cantitate, ei devin din ce în ce mai puţin sensibili la a-şi construi preferinţe pentru mărci pe baza atributelor şi argumentelor emoţionale sau funcţionale vehiculate de comunicarea publicitară clasică. Acest punct de vedere este susţinut de regulă de agenţiile de publicitate, nemulţumite de redirecţionarea unor procente considerabile din bugetele generale ale companiilor integrate de comunicare către activităţile promoţionale, în detrimentul activităţilor ATL. De partea cealaltă, agenţiile responsabile de comunicarea promoţională argumentează că această schimbare este expresia unei realităţi: campaniile de comunicare prin intermediul promoţiilor sunt mai eficiente decât cele de *advertising*, lucru validat atât de comunitatea de marketing, cât şi de către consumatori.

Beneficiarii stimulentelor, deci cei cărora li se poate adresa o campanie de tip promoţie, pot fi comercianţii, consumatorii, forţa de vânzări sau toate trei împreună. Aşa după cum se poate observa, există trei beneficiari principali (sau o combinaţie a lor) ai mecanismelor promoţionale, pentru a se obţine un impact cât mai mare al unei campanii de tip promovare a vânzărilor.

Din perspectiva felului în care consumatorul este adus în contact cu marca, se pot utiliza două filosofii de lucru: „*push*” (împinge) şi „*pull*” (trage). Strategia „*push*” presupune un efort de împingere a produselor de către producător către comercianţi, în timp ce strategia

„*pull*” presupune o campanie întreţinută, o acţiune asupra consumatorului final care să absoarbă marca promovată de pe rafturile comercianţilor. Este de remarcat faptul că cele două sisteme nu se exclud reciproc şi situaţia ideală este combinarea lor pentru obţinerea unui efect maxim.

Comunicarea prin intermediul promoţiilor se poate adresa consumatorilor finali fie în mod direct, fie mediat, prin intermediul forţei de vânzări. În cazul din urmă comunicarea are loc în două etape şi vizează cu preponderenţă distribuitorii şi vânzătorii, având ca obiectiv motivarea acestora spre a se implica cu convingere în vânzarea mărcii/produsului către consumatorul final. În cazul promoţiilor orientate direct spre consumatori, obiectivul campaniei de comunicare este convingerea acestora să cumpere marca/produsul ca urmare a contactului direct, respectiv a unor beneficii şi avantaje concrete.

Una dintre caracteristicile campaniilor de comunicare prin intermediul promoţiilor o reprezintă accentul pus pe dimensiunea „rapiditate”. Cel mai adesea, obiectivul acestor campanii este acela de a mări atât viteza, cât şi frecvenţa actelor de cumpărare. Aşa cum spuneam anterior, campaniile promoţionale, deşi foarte eficiente pe termen scurt, pot influenţa negativ, pe termen mediu şi lung, marca în ansamblul ei şi în special echitatea de marcă. De aceea, campanile promoţionale sunt plasate cu atenţie în ansamblul campaniei integrate de comunicare, urmărindu-se în special armonizarea cu campania de *advertising* propriu-zisă (ATL), în vederea sprijinirii şi întăririi eforturilor globale de comunicare ale mărcii.

Este de remarcat în cazul activităţilor promoţionale existenţa verigii intermediare constituite din reprezentanţii forţei de vânzări şi de distribuţie şi a vânzătorilor (la punctul de vânzare), între producătorul mărcii şi consumatorii finali. Adesea, campaniile de comunicare de tip promoţional presupun obţinerea unor spaţii şi poziţii mai avantajoase „la raft”, la locul de vânzare propriu-zis, în detrimentul altor mărci care încearcă acelaşi lucru, câştigarea sprijinului vânzătorilor şi proprietarilor de magazine în ceea ce priveşte publicitatea clasică (spaţii de expunere preferenţială, prezenţa materialelor la locul de vânzare – POSM etc.), crearea unei stări de convingere şi entuziasm în rândul propriilor angajaţi responsabili cu vânzarea unui produs (forţe de vânzări) sau a angajaţilor distribuitorilor faţă de un nou produs etc. Aceştia pot fi influenţaţi să acorde unei anumite mărci o atenţie mai mare, să se implice cu mai mult entuziasm şi motivaţie în distribuirea şi vânzarea unei mărci care beneficiază de campanii de comunicare promoţionale apreciate.

Aşa cum am văzut anterior, comunicarea promoţională este strâns legată de sistemul de distribuţie a unui produs/a unei mărci şi, în funcţie de principalele canale prin care aceasta, se realizează, ea poate fi de trei feluri: (1) promoţii pentru forţa de vânzări (*trade promoţions*), (2) promoţii pentru detailişti (*retail promoţions*) şi (3) promoţii pentru consumatori (*consumer promoţions*). Primele constau în oferte, facilităţi şi acţiuni de comunicare ale producătorului către forţe de vânzări, distribuitori, angrosişti sau detailişti. Promoţiile pentru detailişti (*retail promoţions*) sunt acele activităţi promoţionale pe care detailiştii le dezvoltă pentru consumatori, iar promoţiile pentru consumatori (*consumer promoţions*) sunt acele activităţi prin care producătorul unei mărci se adresează direct consumatorilor. Fiecare dintre acestea apelează la seturi distincte de tehnici propriu-zise, dar toate au acelaşi obiectiv final: de a determina un răspuns, un comportament pozitiv din partea consumatorului final.

Tipurile de stimulente ale unei campanii promoţionale se diferenţiază în funcţie de beneficiarii acesteia. Astfel, pentru promoţiile adresate comercianţilor (detailiştiior) se pot oferi termene de plată avantajoase, reduceri suplimentare (discount-uri), concursuri şi împărţirea costurilor de publicitate. Toate acestea îi pot determina pe comercianţi să stocheze şi să promoveze în mai mare măsură o anumită marcă.

Promoţiile adresate consumatorilor finali oferă cupoane, mostre, premii, reduceri de preţ care să-i încurajeze să încerce un produs sau să repete actul de cumpărare a mărcii.

Forţa de vânzări este motivată cel mai adesea prin concursuri. Acestea sunt la rândul lor un element important în creşterea vânzărilor, alături de promoţiile pentru comercianţi şi consumatori, deoarece oferă forţei de vânzări instrumentele necesare unei promovări mai agresive, crescând totodată gradul de motivare a distribuitorilor.

Activităţile promoţionale pot fi împărţite, de asemenea, în activităţi ce presupun în principal comunicare şi activităţi ce presupun în principal stimulare sau recompense (*incentives*).

Activităţile promoţionale care fac apel în primul rând la comunicare pot urmări să furnizeze consumatorilor informaţii despre un anumit produs, să crească notorietatea unei mărci sau a potenţialului de reamintire în faţa raftului în momentul luării deciziei de cumpărare, să creeze vâlvă în jurul unei mărci şi să determine o stare de simpatie sau implicare emoţională faţă de o marcă etc.

Activităţile care presupun stimularea sau recompensarea consumatorilor pentru achiziţia unui produs le oferă acestora motivaţii raţionale şi pragmatice, în vederea influenţării deciziei de cumpărare. Acestea pot viza o reducere a preţului (discount, cupoane valorice) sau o mărire a beneficiilor (cantitate mai mare, cadouri etc.).

Indiferent de formă, consumatorul final rămâne elementul cel mai important al campaniilor promoţionale. De regulă, obiectivele unei campanii de comunicare vizează determinarea consumatorilor care nu au utilizat un produs să îl încerce şi să-l folosească, prin facilitarea contactului direct şi a experienţei de utilizare dintre consumator şi produs; păstrarea loialităţii consumatorilor care sunt deja loiali unei mărci şi încurajarea unui consum sporit al acesteia; creşterea volumului de vânzări al mărcii; sprijinirea campaniei publicitare propriu-zise prin intermediul diverselor concursuri care pot determina implicarea directă a consumatorilor în activităţile de comunicare sau creşterea entuziasmului şi a implicării emoţionale faţă de marcă.

Consumatorii răspund doar la stimuli pe care îi pot percepe. În cazul preţurilor, de pildă, consumatorii au tendinţa de a remarca modificările acestora, de a le procesa şi de a reacţiona în consecinţă. Astfel, în cazul bunurilor de larg consum achiziţionate din supermarket-uri în Statele Unite, 85% dintre consumatori pun pur şi simplu produsul/marca alese în cărucior, fără a se mai uita la preţ; 42% alocă mai puţin de 5 secunde pentru achiziţia unui produs; doar

47% dintre cei întrebaţi imediat după achiziţia unui produs au putut menţiona preţul exact al acestuia; doar 50% dintre cumpărători au remarcat că produsul proaspăt achiziţionat beneficiază de promoţie (Tellis, 1998).

Diverse studii privind psihologia consumatorului (în condiţiile în care respondenţii au fost chestionaţi imediat după actul de achiziţie!) arată că indivizii nu sunt suficient de bine informaţi în ceea ce priveşte preţurile produselor, respectiv activităţile promoţionale ale mărcilor. În acelaşi timp însă, activităţile promoţionale au o influenţă considerabilă asupra consumatorilor. Astfel, studii din SUA (Tellis, 1998) arată că o scădere medie a preţului unui produs cu 1% conduce la o creştere cu 2% a volumului de vânzări. Creşterea poate fi semnificativ mai mare (5-6%) dacă reducerile sunt comunicate prin intermediul unei campanii de *advertising* de tip ATL sau prin materiale de comunicare la locul de vânzare, deci când promoţiile sunt susţinute şi de campanii clasice (campanii integrate).

Aceasta se poate datora pe de o parte consumatorilor foarte sensibili la preţ (*price sensitive*), care, deşi reprezintă de obicei un segment restrâns (sub 5%) din totalul consumatorilor, manifestă un comportament similar, ceea ce poate conduce la migrarea în totalitate a acestora de la o marcă la alta în funcţie de promoţie. Pe de altă parte, consumatorii nu au neapărat nevoie să memoreze preţul unui produs pentru a lua decizia de cumpărare; este suficient ca el să îl compare chiar în faţa raftului cu cele ale produselor concurente, care să acţioneze ca elemente de referinţă.

Trebuie ştiut însă că promoţiile pot servi la atingerea doar a anumitor obiective de marketing, în timp ce altele nu pot fi atinse sub nici o formă prin intermediul promoţiilor, oricât de bine ar fi acestea gândite şi executate.

Printre obiectivele cel mai des întâlnite în cazul campaniilor promoţionale se numără:

1. *Identificarea şi atragerea de noi consumatori*.
2. *Stabilizarea unor modele fluctuante ale vânzărilor*.

3. *Stimularea entuziasmului forţei de vânzări pentru promovarea unui produs/a unei mărci*. Promoţiile deosebite oferă forţei de vânzări instrumente eficiente necesare convingerii cumpărătorilor. Regăsirea entuziasmului este foarte importantă şi face munca acestora mai uşoară şi mai plăcută.

4. *Revigorarea vânzărilor unei mărci aflate în stadiul de maturitate sau declin*. Aşa cum am menţionat anterior, o promoţie nu poate opri declinul unei mărci pe care nimeni nu o mai doreşte. Cu toate acestea, vânzările acesteia pot fi revigorate prin promoţii speciale.

5. *Facilitarea introducerii pe piaţă a unui nou produs sau a unei mărci noi*. Promoţiile pentru detailişti şi angrosişti sunt necesare şi obişnuite în cazul lansărilor de noi produse sau mărci, ele câştigând bunăvoinţa comercianţilor şi încurajând expunerea cât mai bună a acestora şi creşterea stocului iniţial. În această direcţie, promoţiile pot fi utilizate cu succes pentru informarea şi educarea consumatorilor în ceea ce priveşte caracteristicile produselor.

6. *Creşterea spaţiului de expunere pe raft sau în spaţiile special amenajate*. Promoţiile adresate comercianţilor pot viza şi obţinerea de spaţii suplimentare de expunere pe rafturi sau în afara lor, pentru o perioadă limitată de timp.

7. *Neutralizarea activităţilor de publicitate sau promoţie ale concurenţei*. Promoţiile pot fi folosite pentru a neutraliza efectul eforturilor concurenţei de a promova o marcă fie prin publicitate, fie printr-o altă promoţie.

8. *Încurajarea consumatorului spre a încerca marca promovată*. Pentru a promova noi mărci, producătorii se bazează pe mostre gratuite, cupoane cu reduceri şi alte mijloace care încurajează cumpărătorul să încerce. Mulţi consumatori nu ar încerca nici o dată un produs nou dacă nu ar beneficia de aceste stimulente.

9. *Menţinerea consumatorilor existenţi prin încurajarea cumpărărilor repetate*. Trecerea de la o marcă la alta este un eveniment normal în viaţa unui consumator şi, de aceea, folosirea strategică a unor forme de promoţii de loializare poate menţine cel puţin pentru un interval scurt de timp tendinţa de cumpărare a aceleiaşi mărci.

10. *Creşterea consumului prin încărcarea consumatorului cu cantităţi mai mari din produsul promovat*. Promoţiile repetate pot conduce la stocarea de către consumatorii fideli ai unui produs sau a unei mărci a unei cantităţi mai mari decât cea necesară în mod normal, datorită preţului scăzut. Studiile arată însă că, în cazul unui singur produs, consumul general nu creşte simţitor, iar cantitatea cumpărată pe timpul promoţiei reduce proporţional cantităţile care se vor vinde în perioada ulterioară promoţiei. Pe de altă parte însă, mai ales în cazul produselor de tip FMCG, practica arată că promoţiile determină o creştere clară a consumului, mai ales dacă acestea sunt însoţite de publicitate clasică (ATL), care să amintească consumatorului despre produs.

11. *Oprirea concurenţei prin încărcarea consumatorului cu produse proprii*. Când consumatorul are un stoc de produse al mărcii promovate, el nu are nevoie de un alt produs similar şi, astfel, nu va fi tentat de oferta competiţiei. O vânzare în cantităţi mai mari decât cele cerute de consumator împiedică achiziţionarea de către acesta a mărcilor concurente.

12. *Susţinerea campaniei publicitare de tip ATL*. Un argument puternic este reprezentat de faptul că o promoţie de vânzări bine coordonată cu campania ATL creşte considerabil eficienţa acesteia.

Există însă şi obiective care nu pot fi atinse de promoţii. Acestea provin din chiar trăsăturile esenţiale ale acestui tip de activitate: caracterul direct, imediat, concret, dar şi efemer al efectelor produse de acestea, prezenţa unui avantaj direct, caracterul excepţional şi neobişnuit al activităţii

promoţionale etc. Dintre acestea, cele mai importante limitări sunt următoarele:

1. *Promoţiile nu pot compensa lipsa de abilităţi şi motivare a forţei de vânzări sau absenţa unei campanii publicitare clasice* (*ATL*). Adesea, mărcile care au vânzări slabe sau creşteri sub aşteptări apelează la promoţii ca la o soluţie rapidă de rezolvare a problemelor. Promoţiile pot rezolva însă doar temporar problema vânzărilor şi doar dacă aceasta este determinată de forţa de vânzări. Ele sunt lipsite de eficienţă în cazul unei imagini generale a mărcii slab conturate sau dacă există alte cauze care pot fi înlăturate doar cu un efort coordonat de vânzare şi publicitate.

2. *Promoţiile nu oferă motivaţie pe termen lung care să-i determine pe consumatori sau pe comercianţi să cumpere o marcă în mod constant*. Decizia de a continua comercializarea unei mărci de către detailişti şi cea a consumatorilor de a cumpăra repetat este bazată în primul rând pe satisfacţia oferită de marca respectivă. Satisfacţia în cazul comercianţilor este determinată de atingerea obiectivelor de profit, iar în cel al consumatorilor finali de beneficiile oferite de marcă.

3. *Promoţiile nu au posibilitatea de a stopa permanent tendinţa de declin a unei mărci consacrate sau de a schimba soarta unui produs care nu a fost acceptat de piaţă*. Scăderea vânzărilor pe o perioadă lungă de timp indică existenţa unei mărci care nu a reuşit să îşi creeze o identitate proprie sau existenţa unor mărci concurente care au calităţi mult mai bune. Aceste manifestări denotă probleme ale mărcii care pot fi rezolvate doar prin îmbunătăţirea calităţilor produsului sau printr-o campanie publicitară susţinută care să întărească marca. O promoţie poate ajuta fără îndoială, acest efort, dar de una singură, fără o campanie de publicitate clasică, ar fi lipsită de eficienţă.

4. *Promoţiile nu pot crea imagine de marcă*; *aceasta este apanajul campaniilor de imagine sau poziţionare*, *cel mai adesea de tip ATL*.

5. *Promoţiile nu pot influenţa*, *în sensul schimbării*, *decizia unui consumator de neacceptare a unui produs*.

În alegerea celei mai potrivite tehnici de promovare trebuie să se ţină seama nu numai de obiectivele promoţionale, ci şi de etapa din ciclul de viaţă în care se află produsul. Astfel, fiecărei faze din acest ciclu îi sunt specifice anumite modalităţi de promovare, şi anume:

1. *În faza de lansare*, când produsul trebuie să aibă un comportament ofensiv, pot fi folosite loteriile, demonstraţiile şi unele tehnici de publicitate

directă. De asemenea, pentru impunerea pe piaţă a unei mărci de produs pot fi organizate concursuri, concomitent cu distribuirea de eşantioane.

2. *În faza de creştere* (*dezvoltare*) se poate face apel la organizarea de concursuri, reduceri de preţ pentru vânzările în loturi şi vânzările asociate etc.

3. *În faza de maturitate* produsul trebuie promovat pentru a susţine vânzările şi pentru a păstra fidelitatea clienţilor folosindu-se în acest scop de oferte speciale (oferta „girafă”, vânzări în loturi, reduceri de preţ), prime, jocuri şi concursuri.

4. *În faza de declin* produsul trebuie să fie caracterizat printr-o atitudine defensivă. În acest caz instrumentul cel mai adecvat îl reprezintă reducerile de preţ.

Gama tehnicilor de promovare a vânzărilor este extrem de variată, iar alegerea uneia sau alteia dintre aceste tehnici presupune luarea în considerare a câtorva elemente, cum ar fi natura pieţei, obiectivul urmărit de campania de comunicare, grupurile-ţintă ale campaniei, acţiunile concurenţei, raportul cost-eficacitate al fiecărui mijloc utilizat.

În literatura de specialitate există numeroase clasificări ale tehnicilor utilizate pentru promovarea vânzărilor, realizate în funcţie de criterii, de asemenea, diverse. Aceste tehnici sunt extrem de diverse, iar acest lucru se datorează în principal creativităţii şi inventivităţii specialiştiior în marketing şi publicitate.

1. *În funcţie de poziţia acestora faţă de produs* identificăm:

a) Tehnici susţinute de produs (care au drept suport produsul însuşi): reduceri temporare de preţ, cupoane sau bonuri de reducere, oferte de rambursare, rabaturi decalate în timp, achiziţionarea aparatelor uzate, rabaturi cantitative, prime şi cadouri, concursuri, jocuri, loterii, încercări gratuite.

b) Tehnici care urmăresc atragerea ţintei către produs, punerea în valoare a produselor la locul vânzării, publicitate la locul vânzării, publicitate directă.

2. *În raport cu grupul-ţintă*, tehnicile de promovare a vânzărilor sunt structurate în două mari categorii:

a) Tehnici orientate către comercianţi. Acestea sunt pe de o parte tehnici prin care se încearcă „împingerea” produselor de la producători către angrosişti şi detailişti („*push*”), numite şi promovări interne, iar pe de alta tehnici direcţionate astfel să „tragă” produsul prin canalele de distribuţie („*pull*”), prin crearea unei cereri din partea consumatorilor, numite şi promovări externe. Aceste tehnici de promovare către comercianţi reprezintă primul pas în cadrul eforturilor de ansamblu pentru promovarea vânzărilor, fără de care doar promovările către consumator nu ar avea un efect semnificativ.

Cele mai utilizate tehnici de promovare a vânzărilor către comercianţi sunt: promovările prin bonificaţii, respectiv prin oferirea gratuită a unor mărfuri (sub formă de prime); concursurile şi jocurile; reducerile de preţ în schimbul cumpărării anumitor cantităţi de mărfuri; bonificaţiile pentru reclamă şi etalare; promovarea unor materiale de etalare în cadrul magazinelor, ca de exemplu coşuri de depozitare, standuri, postere etc.

b) Tehnici de promovare a vânzărilor către consumatori. Aceste tehnici se caracterizează în primul rând prin încurajarea consumatorilor de a frecventa un anumit magazin sau de a încerca un anumit produs. Ele pot fi clasificate, la rândul lor, din perspectiva recompenselor oferite consumatorilor (care pot fi imediate sau întârziate) şi a obiectivului principal urmărit de producător.

Alţi autori grupează principalele metode de promovare a vânzărilor în patru categorii: (1) tehnici de promovare a vânzărilor folosite de detailişti, (2) tehnici de promovare a vânzărilor pentru produse noi, (3) tehnici de promovare a vânzărilor pentru produse ajunse la maturitate şi (4) tehnici de promovare a vânzărilor în favoarea intermediarilor.

1. Tehnicile de promovare a vânzărilor folosite de detailişti pot fi cupoanele, demonstraţiile, timbrele comerciale şi amenajarea punctelor de vânzare.

2. Tehnicile de promovare a vânzărilor pentru produse noi pot fi eşantioanele, cupoanele, ofertele de rambursare.

3. Tehnicile de promovare a vânzărilor pentru produse ajunse la maturitate pot fi primele/cadourile, concursurile pentru consumatori, jocurile de noroc, reducerile de preţ.

4. Tehnicile de promovare a vânzărilor în favoarea intermediarilor pot fi reducerile de preţuri în schimbul cumpărării anumitor cantităţi de mărfuri, oferirea gratuită a unor mărfuri, rabaturile de cantitate, bonificaţiile la

cantitate, utilizarea listelor comercianţilor, primele, concursurile pentru comercianţi.

Tehnici de promovare orientate către comercianţi

Cele mai utilizate tehnici de promovare susţinute de produs şi orientate către comercianţi sunt înţelegerile comerciale, respectiv oferirea gratuită a unor mărfuri (sub formă de prime) prin concursuri şi jocuri şi stimulentele comerciale, prezente sub forma unor reduceri de preţ oferite în schimbul cumpărării anumitor cantităţi de mărfuri. Astfel de oferte promoţionale se acordă şi pentru deplasarea mărfurilor de la depozite în reţeaua de magazine, dar şi pentru prezentarea conjugată a acestora cu reclame speciale şi eforturi de etalare. Bonificaţiile pentru reclamă şi etalare desemnează sumele plătite sau rabaturile acordate detailiştiior pentru a susţine marca producătorului sau produsele care îi sunt etalate.

1. Înţelegerile (*acordurile*) *comerciale* (trade deals)

Înţelegerile comerciale reprezintă cea mai importantă tehnică de promovare orientată către comercianţi. Acestea presupun un acord între producător şi comerciant prin care comerciantul se angajează într-un efort promoţional special, care vizează produsul fabricantului, în schimbul căruia poate obţine rabaturi cantitative, alte bunuri sau bani. Literatura de specialitate consemnează în prezent peste 250 de tipuri de rabaturi: reduceri pentru plata în numerar, pentru poziţionarea avantajoasă a mărfii în magazine, reduceri pentru sfârşit de an etc. Cel mai adesea, înţelegerile comerciale se prezintă sub forma bonificaţiilor. Acestea pot fi:

Bonificaţii pentru cantităţi cumpărate (*buying allowance*)

Producătorul plăteşte comerciantului o anumită sumă de bani pentru cumpărarea unei anumite cantităţi de produse pentru o perioadă de timp specificată. Plata poate fi făcută sub forma unui cec din partea producătorului sau sub forma unei reduceri din valoarea reală a unei facturi. Asemenea oferte pot fi stimulente pentru lansarea unui nou produs, realizarea unei reduceri temporare de preţ sau cumpărarea în cantităţi mai mari decât cele obişnuite.

Bonificaţii pentru re-cumpărări (*buy-back allowances*)

Reprezintă sumele de bani oferite unui detailist pentru fiecare unitate de produs cumpărată după ce a fost încheiată o afacere iniţială. Această metodă constituie un stimulent în care suma totală ce poate fi plătită cumpărătorului este proporţională cu volumul cumpărăturilor din timpul unei afaceri comerciale iniţiale (asemănătoare unei oferte de cupoane). Principalul dezavantaj al acestei metode este costul ei destul de ridicat pentru producător.

Bonificaţii pentru reclamă şi etalare

Reprezintă o tehnică uzuală folosită în special pentru produsele de tip FMCG şi presupune faptul că producătorul plăteşte angrosistului sau detailistului o anumită sumă pentru ca acesta să-i susţină promoţional produsul său. Această bonificaţie poate fi o anumită sumă de bani sau un procent de mărfuri şi poate fi acordată pe o perioadă de timp specificată. O altă formă de bonificaţie pentru reclamă este publicitatea în colaborare (*cooperative allowance*) care implică un aranjament contractual între producător şi comerciant prin care producătorul se angajează să achite parţial sau integral cheltuielile de publicitate asumate de comerciant. O bonificaţie pentru etalare implică o plată în bunuri sau bani către comerciant dacă acesta se angajează să etaleze mărfurile într-un mod specificat de producător.

Oferirea gratuită de produse

Uneori, produsele sunt oferite gratuit comercianţilor care au cumpărat o anumită cantitate. Alteori, această metodă este folosită ca plată pentru bonificaţii furnizate prin alte tehnici de promovare a vânzărilor. Alte bonificaţii se acordă şi pentru deplasarea mărfurilor de la depozite în reţeaua de magazine. Această metodă poate reduce stocurile de mărfuri prin deplasarea acestora din depozite şi, de asemenea, poate „curăţa” canalele de distribuţie de mărfuri nevandabile sau învechite, de ambalaje etc.

2. Stimulentele comerciale (trade incentives)

Aceste stimulente sunt acordate comercianţilor şi sunt, adesea, oferite ca recompensă pentru atingerea anumitor obiective de vânzări. Programele de stimulare sunt folosite atunci când se încearcă introducerea unui produs pe piaţă, câştigarea unui spaţiu de etalare sau creşterea stocurilor comercianţilor. Există două tipuri de astfel de stimulente comerciale (prime): „*push money*” şi „*dealer loader*”.

„*Push money*” sau „*spiffs*” reprezintă o bonificaţie sub formă de bani, plătită unui comerciant (vânzător), bazată pe unităţile de produse vândute în timpul unei anumite perioade. De exemplu, un producător de sisteme de aer condiţionat poate oferi o primă de 50 de dolari pentru vânzarea unui model X1, 75 de dolari pentru modelul X2 şi 100 de dolari pentru modelul X3, între 1 aprilie şi 25 august. La sfârşitul acestei perioade fiecare vânzător trimite evidenţa tuturor vânzărilor şi primeşte un cec pentru suma care i se cuvine.

„*Dealer loader*” este o primă (comparabilă cu prima oferită consumatorilor finali) oferită unui detailist de către un producător pentru cumpărarea unei anumite cantităţi dintr-un produs. Uneori, aceste prime sunt oferite pentru susţinerea unor eforturi speciale de etalare a mărfurilor de către comercianţi. Se mai pot folosi astfel de prime şi pentru găsirea unor noi distribuitori.

3. Concursurile, jocurile, loteriile

Efectul acţiunilor promoţionale este, în multe cazuri, limitat prin faptul că sumele oferite nu sunt suficient de atractive (este cazul mai ales al reducerilor de preţ). A crea un eveniment motivant pentru consumatorii finali sau distribuitorii companiei producătoare presupune prezenţa unei mize mai importante. Concursurile sunt competiţii la capătul cărora este posibilă clasificarea participanţilor. Acest clasament poate fi stabilit, de exemplu, în funcţie de răspunsurile date la anumite întrebări. Concursurile pot fi organizate în cazul lansării unui nou produs sau serviciu, deschiderii unui nou punct de vânzare etc.

În toate cazurile, răspunsurile la întrebări nu trebuie să ceară decât un efort minim din partea participanţilor, solicitând, totuşi, o anumită cantitate de informaţii de natură comercială, pentru ca participanţii să îşi îmbunătăţească cunoştinţele despre produs. Ca şi în cazul tehnicilor de promovare orientate către consumatori, concursurile şi jocurile de noroc pot

fi realizate şi pentru a motiva comercianţii. Concursurile sunt activităţi promoţionale foarte des folosite, deoarece premiile sunt asociate cu vânzarea produsului. Se stabileşte o cotă de vânzări, iar compania sau punctul de vânzare care depăşeşte cota respectivă cu cele mai multe procente câştigă concursul.

Tehnici de promovare care urmăresc atragerea consumatorilor către produs

Aceste tehnici urmăresc punerea în valoare a produselor la locul vânzării şi constau într-un ansamblu de manifestări de natură comercială şi promoţională prin care se urmăreşte atragerea atenţiei consumatorilor asupra unei mărci. Ele cunosc, de regulă, două forme concrete de manifestare: tehnicile de merchandising şi publicitatea la locul vânzării (PLV).

Termenul *merchandising*, preluat direct din limba engleză, semnifică „acea activitate de marketing care înglobează tehnicile comerciale care permit prezentarea către eventualii cumpărători, în cele mai bune condiţii materiale şi psihologice, a produsului sau serviciului destinat vânzării” (Kotler, 1999). Fundamentul merchandising-ului îl constituie optimizarea contactului între produs sau serviciu şi consumator în scopul cumpărării acestuia. Această optimizare se asigură prin implicarea distribuitorului în derularea unui proces care presupune trei niveluri: (1) realizarea propriu-zisă a punctului de vânzare ţinând cont de anumite

caracteristici: localizare, loc de parcare, dimensiuni, distanţă faţă de client, concurenţă etc., (2) amenajarea magazinului, serviciile oferite, orarul de funcţionare etc. şi (3) amplasarea şi prezentarea produselor şi mărcilor în magazin: sortimentul de mărfuri (alegere, varietate, profunzime), cheltuielile de promovare, diverse modalităţi de aşezare a produselor în rafturi etc.

Activitatea de merchandising a companiei producătoare îndeplineşte numeroase funcţii, însă obiectivul primordial este dezvoltarea distribuirii produselor în scopul vânzării acestora, aplicând tehnici specifice de aranjare a produselor la locul de vânzare. Relaţia dintre producător şi distribuitor în sfera merchandising-ului presupune găsirea unor soluţii la problemele cu care se poate confrunta produsul: alegerea locului unde va fi amplasat în vederea vânzării, mărimea suprafeţei de vânzare care îi va fi atribuită,

cantitatea care va fi prezentată în raionul de vânzare, modul de aranjare, materialul de prezentare utilizat (gondole, etajere, rafturi) etc. Toate aceste elemente sunt, de regulă, obiectul unor acorduri între producători şi comercianţi, acorduri care implică din partea producătorului stabilirea cu distribuitorii a unor condiţii de vânzare în urma cărora comercianţii au diverse beneficii: fie solicită producătorului suportarea unor costuri pentru executarea unor anumite sarcini (aşezarea pe raioane, transport, manevrare, promovare, merchandising), fie obţin avantaje financiare particulare sub formă de prime, comisioane etc.

Tehnici de promovare a vânzărilor orientate către consumatori

Aceste tehnici de promovare a vânzărilor sunt destinate consumatorului final de bunuri şi servicii. Principalele avantaje ale acestora sunt varietatea şi flexibilitatea. Tehnicile de promovare a vânzărilor orientate către consumatori prezintă o gamă largă, fiecăreia fiindu-i specifice anumite obiective, obstacole la implementare şi costuri.

În continuare vom prezenta aceste tehnici clasificându-le în funcţie de poziţia lor faţă de produs şi prin prisma recompensei oferite consumatorilor (care poate fi imediată sau întârziată).

1. Tehnici de promovare susţinute de produs

Reducerile temporare de preţ. Promovările fondate pe o reducere de preţ constituie tehnica promoţională cea mai întâlnită în marketing. Eficacitatea acestei metode se bazează pe dorinţa „de a face economii” care-i caracterizează pe consumatori şi reprezintă adesea o motivaţie considerabilă în procesul de cumpărare. Reducerile de preţ pot fi folosite pentru încurajarea încercării unui nou produs, convingerea potenţialilor consumatori să cumpere mai mult, stabilirea unui model de realizare a actului de cumpărare (*buying pattern*), recompensarea actualilor utilizatori ai unei mărci. Reducerile de preţ sunt eficiente numai dacă preţul este un factor important în alegerea mărcii sau dacă consumatorii nu sunt deja loiali unei anumite mărci (deşi se folosesc frecvent şi pentru recompensarea utilizatorilor fideli). De obicei, reducerile de preţ nu depăşesc 10-25%, existând însă şi situaţii în care aceste procente pot fi mai mari. Din categoria reducerilor temporare fac parte: ofertele speciale, cupoanele sau bonurile de

reducere, remizele, ofertele de rambursare, achiziţionarea produselor uzate, rabaturile cantitative.

Ofertele speciale sunt reduceri directe ale preţurilor de vânzare către consumator şi constau în comercializarea unui produs sau serviciu la un preţ inferior celui practicat în mod obişnuit. Aceste operaţiuni au caracter excepţional şi se desfăşoară de regulă pe o perioadă de timp limitată. Decizia de reducere a preţurilor şi tarifelor are, în cele mai multe cazuri, un efect psihologic cert, fiind considerate ca un act de bunăvoinţă din partea ofertantului şi ca o dovadă că deţine o poziţie solidă în cadrul pieţei, poziţie care îi oferă posibilitatea să dea dovadă de supleţe în ceea ce priveşte politica de preţuri. Orice ofertă devine specială atunci când diferă de ofertele făcute în alte magazine sau de ofertele făcute în cadrul aceluiaşi magazin în alte zile sau în alte sezoane, constituindu-se într-un avantaj important oferit cumpărătorilor. Dacă iniţiatorul acţiunii este chiar producătorul, de reducerea respectivă pot beneficia atât intermediarii, cât şi consumatorii finali. Astfel, fabricantul poate acorda comerciantului în mod excepţional preţuri mai avantajoase, urmând ca reducerea respectivă să ajungă până la consumator. Pentru a fi siguri de acest lucru, producătorii înscriu pe ambalaj acest preţ, folosind menţiunea „ofertă specială” sau „preţ recomandat”. De asemenea, şi comercianţii pot recurge la astfel de reduceri la punctele de vânzare, cu ajutorul unor panouri sau afişe care anunţă reducerile de preţ. Această acţiune promoţională presupune însă costuri relativ ridicate şi, de aceea, se realizează atunci când se estimează o creştere considerabilă a volumului vânzărilor ca urmare a implementării acestei metode. În organizarea acestei operaţiuni de reducere directă a preţului de vânzare trebuie avute în vedere pe de o parte poziţionarea produsului, iar pe de alta situaţia în care se află concurenţa (raportul cost-ereştere a volumului vânzărilor).

De regulă, în anumite zile din săptămână sau din an, un magazin sau o reţea de magazine anunţă reduceri importante de preţuri la un anumit produs (practica a demonstrat însă că reducerile de preţ cu mai puţin de 10% nu duc la creşteri spectaculoase ale vânzărilor), pe o anumită gamă de produse sau la toate. Pot fi alese anumite momente speciale (sărbători, evenimente) sau perioade în care vânzările sunt mai slabe (lunea, luna ianuarie etc.).

O altă formă de reduceri directe ale preţului de vânzare o reprezintă soldurile şi acţiunile de lichidare rapidă a stocurilor. În acest caz, reducerile de preţ au două justificări principale: învechirea mărfurilor – când se recurge la solduri sezoniere sau anuale (influenţa modei asupra vestimentaţiei etc.) –

şi întreruperea activităţii normale a companiei producătoare din diferite motive (de exemplu, datorită lucrărilor de modernizare).

Cupoanele sau *bonurile de reducere* oferă consumatorului o anumită reducere din preţul obişnuit al produsului. Cupoanele/bonurile pot fi distribuite în diverse moduri: prin corespondenţă, când este vizată o categorie distinctă de consumatori (de exemplu, cumpărătorii unor produse scumpe), direct la domiciliu, prin intermediul mass-media (ziare, publicaţii comerciale etc.), o dată cu ambalajul produsului care face obiectul acţiunii promoţionale sau prin intermediul animatorilor/promotorilor prezenţi la punctele de vânzare.

Majoritatea metodelor de distribuire a cupoanelor au un impact întârziat asupra consumatorilor, deoarece cuponul este primit şi păstrat o anumită perioadă de timp până la recuperarea contravalorii sale. Cupoanele instant asigură însă o recompensă imediată, prin reduceri de preţ ataşate de ambalaj, de care cumpărătorii pot beneficia prin prezentarea cupoanelor respective în momentul achitării mărfurilor achiziţionate – este cazul cupoanelor distribuite o dată cu ambalajul produsului care face obiectul acţiunii promoţionale (cupoanele amplasate la suprafaţă pe ambalaj – *on pack*). Folosite în principal de către producătorii de mărfuri preambalate, cupoanele s-au extins şi la producătorii de echipamente electrocasnice şi alte bunuri de uz îndelungat, confecţii etc. Procedeul s-a extins chiar şi în domeniul prestărilor de servicii. De exemplu, compania United Airlines a reuşit să recâştige în numai 11 zile cota de piaţă deţinută înaintea unei greve dezastruoase de 55 zile prin introducerea unor cupoane având o valoare echivalentă cu o jumătate din tariful unei călătorii.

Cu toată creşterea continuă a ofertei de cupoane şi a mijloacelor de difuzare, impactul lor economic al acestora este relativ redus, mai ales ca urmare a proporţiei mici a celor sunt răscumpărate de către cumpărători din totalul cupoanelor difuzate (aproximativ 5%).

O tehnică înrudită cu cea a cupoanelor de reducere este cunoscută sub denumirea de

„*cross-couponning*" şi constă într-o ofertă încrucişată. Achiziţionând un produs, cumpărătorul intră în posesia unui bon de reducere de preţ care vizează un alt produs. În acest fel, se urmăreşte stimularea consumatorilor şi

incitarea lor în direcţia cumpărării unor produse noi, pe care până atunci nu au avut ocazia să le cunoască.

Remizele (rabaturile decalate în timp) urmăresc recompensarea fidelităţii cumpărătorilor. Remiza presupune acordarea unor reduceri în bani, proporţionale cu volumul cumpărăturilor efectuate într-o perioadă de timp dată. Concret, este vorba de acordarea unor titluri în urma constatării unor cumpărări succesive. Aceste titluri sunt luate în considerare fie la sfârşitul anului, fie atunci când cumpărăturile ajung la o anumită sumă. Sunt mai puţin răspândite, întrucât presupun costuri ridicate şi o organizare destul de anevoioasă.

Ofertele de rambursare se referă la posibilitatea acordată cumpărătorului de a recupera o parte din suma ce reprezintă valoarea produsului sau chiar întreaga sumă în cazul în care apar nemulţumiri sau sunt constatate defecte. Oferta de rambursare presupune expedierea uneia sau mai multor probe care dovedesc cumpărarea. Această practică intră în sarcina producătorului şi are loc la un anumit interval de timp de la lansarea ofertei.

O tehnică specială o constituie ofertele de tipul „satisfăcut sau rambursat”, prin care îi este oferită cumpărătorului posibilitatea să îşi recupereze suma de bani cheltuită în cazul în care se declară nemulţumit de produs şi îşi poate justifica insatisfacţia. O astfel de ofertă presupune din partea producătorului o siguranţă maximă în ceea ce priveşte calitatea produsului. Această tehnică se constituie adesea într-o garanţie a calităţii pentru consumator, iar pentru producător reprezintă o oportunitate de întărire a unei imagini favorabile.

Achiziţionarea produselor uzate. Comerciantul sau producătorul propun celui care doreşte să cumpere un aparat nou achiziţionarea vechiului produs la un preţ redus. Această tehnică este considerată un rabat în favoarea cumpărătorului, deoarece rareori aparatul achiziţionat de comerciant mai poate fi recondiţionat sau refolosit. Cei care recurg la această practică sunt de regulă producătorii de echipamente costisitoare (automobile, aparatură electrocasnică, aparatură de birou).

Rabaturile cantitative reprezintă o reducere temporară de preţ şi oferă consumatorului posibilitatea să cumpere o cantitate mai mare dintr-un anumit produs. Ele sunt de regulă de două tipuri:

— Oferta „girafă” – presupune creşterea volumului cantitativ al produsului în condiţiile în care preţul rămâne neschimbat. Comercializarea unui produs „girafă” presupune modificarea ambalajului şi adoptarea unui

format promoţional care să conţină o cantitate suplimentară de produs (cu 10%, cu 30% sau chiar cu 50% mai mult). Specialiştii spun că impactul acestei oferte este destul de ridicat şi conduce la creşterea fidelităţii consumatorilor. Principalul dezavantaj al acestei tehnici este însă costul ridicat presupus de modificările aduse ambalajului.

— Vânzările în lot sau vânzările grupate constau în comercializarea produselor grupate câte două, trei sau mai multe unităţi la un preţ global inferior sumei preţurilor articolelor comercializate separat. Această metodă este frecvent practicată de către firmele care comercializează bunuri de larg consum. Poate fi folosită pentru vânzarea în acelaşi timp a mai multor articole diferite. De exemplu, în cazul produselor pentru îngrijirea părului se poate comercializa un set conţinând un şampon, o vopsea, un oxidant, un balsam de păr etc.

În general, se consideră că doar reducerile temporare şi cu caracter excepţional sunt de tip promoţii, spre deosebire de reducerile de preţ permanente. Dacă scăderea de preţ durează o perioadă prea lungă, ea îşi pierde caracterul promoţional, întrucât consumatorii încep să se obişnuiască cu noul preţ rezultat după aplicarea reducerii. De aceea, se face o delimitare clară între acţiunile temporare cu caracter excepţional şi tehnicile utilizate pe scară largă şi cu caracter permanent.

2. Primele şi cadourile

Prima este definită ca o recompensă tangibilă primită de consumator în urma realizării unei acţiuni specifice, de obicei cumpărarea unui produs, vizitarea unui magazin etc. Ea poate să prezinte un caracter permanent sau ocazional. Este permanentă atunci când se urmăreşte crearea fidelităţii în rândul consumatorilor. Oferirea de prime constă în a asocia unui produs un avantaj temporar. Avantajul se referă la un obiect pe care producătorul îl oferă cumpărătorului cu titlu gratuit (cadou). Spre deosebire de tehnica de reducere a preţului, caracterizată prin aspectul său anonim, impersonal, mercantil, cadoul are o puternică componentă imaginativă şi personală şi face trimitere la numeroase dimensiuni sau valori de natură intimă, afectivă sau ludică ale consumatorului. Principalul avantaj al cadoului ţine de caracterul său relaţional şi afectiv, şi nu atât de beneficiile raţionale ale acestuia. Natura cadoului, originalitatea sa, prezentarea sa influenţează semnificativ rezultatele obţinute. Totodată, prima trebuie să se încadreze între anumite limite valorice. Este absolut necesar ca obiectele alese pentru a

fi oferite sub formă de primă să fie de bună calitate; în caz contrar, acestea riscă să nu atragă interesul celui care beneficiază de ea şi să deterioreze imaginea de marcă a produsului. Primele pot fi de mai multe feluri:

— Prima directă – constă în oferirea unui articol suplimentar gratuit în acelaşi timp cu marfa cumpărată. În cazul acestora, un criteriu deosebit de important de care trebuie să se ţină seama în alegerea primei-cadou este utilitatea acesteia pentru cumpărători.

— Primele sub formă de puncte cadou – constau în faptul că produsul nu mai este însoţit în mod direct de un articol suplimentar, ci de un punct-cadou care va face dovada cumpărării produsului respectiv. Consumatorul poate intra în posesia primei doar prin dovada colecţionării unui anumit număr de puncte-cadou, reprezentând tot atâtea cumpărări succesive ale produsului.

— Prima încasată – constă în oferirea fişelor cu sumele încasate ca primă oricărui cumpărător al unui anumit produs.

— Prima amânată – constă în oferirea unui avantaj suplimentar.

— Primele excepţionale (vânzările excepţionale la preţ redus) – constau în faptul că acei consumatori care cumpără unul sau mai multe produse vândute la un preţ normal au posibilitatea să achiziţioneze un alt produs al aceluiaşi producător sau chiar aceeaşi marcă cu un alt ambalaj la un preţ avantajos.

— Prima cu eşantion – constă în acordarea ca primă tot a produsului promovat, sub forma unui eşantion din acesta.

— Prima înglobată – constă în transformarea ambalajului de prezentare a mărfurilor

(condiţionarea mărfurilor) într-un conţinut reutilizabil pentru cumpărător.

— Prima produs în plus – constă în oferirea unei cantităţi mai mari de produs la acelaşi preţ.

— Oferta autoplătită – constă în propunerea unui produs la un preţ avantajos şi ataşarea acestuia unei mărci mai cunoscute.

3. Concursuri, jocuri, loterii

Necesitatea unei participări active a consumatorilor la procesul de schimb face adesea apel la tehnici promoţionale cum ar fi concursurile, jocurile şi loteriile. Aceste strategii incită prin promisiunea făcută consumatorului de a obţine ceva fără a da nimic în schimb şi prin oferirea unor premii spectaculoase (în bani, produse, excursii etc.).

În literatura de specialitate se subliniază necesitatea tratării distincte a concursurilor pe de o parte şi a jocurilor şi loteriilor pe de altă parte, argumentată prin faptul că în cazul concursurilor este exclusă intervenţia hazardului în desemnarea câştigătorilor. Selectarea concurenţilor depinde numai de cunoştinţele şi perspicacitatea acestora. De aceea, este posibilă condiţionarea participării la concurs de cumpărarea prealabilă a produsului care face obiectul acţiunii promoţionale. Pe de altă parte, în cazul jocurilor sau al loteriilor şansa participanţilor este, în mare parte, legată de hazard. În numeroase ţări, legislaţia interzice condiţionarea participării de cumpărarea produsului promovat. Ca urmare a efortului mai redus pe care îl reclamă, loteriile sunt mai agreate de consumatori decât concursurile, iar comercianţii manifestă o atitudine favorabilă faţă de ele datorită costurilor relativ reduse pe care le implică.

Concursurile promoţionale reprezintă acele acţiuni caracterizate de implicarea personală a participanţilor într-o competiţie pe parcursul căreia trebuie să îşi dovedească anumite abilităţi sau înzestrări cum ar fi inteligenţa, îndemânarea, spiritul de observaţie, creativitatea, subtilitatea, intuiţia etc. În finalul concursului, câştigătorii obţin premii importante. Participarea la concurs este condiţionată de achiziţionarea produsului promovat, fiind necesară trimiterea unei probe care să facă dovada cumpărării acestuia.

În general, desfăşurarea unui concurs promoţional se dovedeşte eficientă în special în cazul produselor care au deja un anumit grad de notorietate, câştigată în urma unui efort publicitar anterior. De asemenea, organizatorii unei acţiuni de acest gen trebuie să ţină seama de aspectele ce decurg din următoarele probleme:

a) Stabilirea perioadei şi fixarea duratei de desfăşurare a concursului, ceea ce se va face ţinând cont de natura obiectivelor urmărite. Specialiştii apreciază că perioadele cele mai favorabile organizării concursurilor promoţionale sunt cele din preajma sărbătorilor de Paşte şi de Crăciun, atât adulţii, cât şi copiii asociind aceste momente cu primirea de cadouri. Se apreciază că un concurs nu trebuie să dureze niciodată mai mult de trei luni de zile. Dincolo de acest termen dispare caracterul de noutate, iar participanţii îşi pierd răbdarea în aşteptarea rezultatului.

b) Reuşita unui concurs depinde atât de alegerea temei, cât şi de formularea întrebărilor. Tema operaţiunii este bine să se inspire din universul în care se înscrie produsul, imaginea acestuia fixându-se astfel în preocupările participanţilor. Astfel, este posibil ca efectul imediat asupra vânzării produsului să fie dublu faţă de un efect pe termen lung referitor la notorietatea şi fidelitatea acestuia.

c) Alegerea premiilor constituie o decizie esenţială pentru organizarea unui concurs promoţional. Premiile trebuie să fie alese astfel încât să trezească interesul participanţilor potenţiali şi să le înlăture orice reţinere: un autoturism, călătorii în străinătate, bijuterii de valoare etc. De cele mai multe ori marele premiu este însoţit de premii de consolare, însă de valoare mult mai mică.

Concursurile promoţionale au însă şi unele dezavantaje, cum ar fi acelea că necesită o pregătire îndelungată şi o organizare riguroasă, că solicită fonduri importante, că pot da naştere la contestaţii şi nemulţumiri din partea „învinşilor”, că uneori, prin specificul lor, sunt considerate elitiste, că, dacă nu stârnesc interesul consumatorului, pot deveni eşecuri.

Jocurile şi loteriile. Gradul de dificultate al concursurilor, deşi în general este redus, reprezintă adesea un obstacol important în calea unei participări masive din partea publicului. Intervenţia hazardului în determinarea rezultatelor unui joc constituie unul dintre cele mai bune mijloace de a nu îl face prea selectiv şi de a nu mai solicita eforturi din partea participanţilor. Aceste instrumente de promovare se disting prin existenţa a trei elemente caracteristice: (1) speranţa într-un câştig mai mult sau mai puţin important, ceea ce reprezintă principalul element de atracţie al acestui tip de promoţie; (2) intervenţia hazardului în desemnarea câştigătorilor, fiecare participant având şanse egale; (3) implicarea minimă a participanţilor atât din punct de vedere financiar, cât şi intelectual (mai ales în cazul loteriilor).

Aşa cum am mai spus, trebuie reţinut faptul că, datorită ponderii însemnate pe care o deţine întâmplarea în alegerea câştigătorilor, legislaţia din numeroase ţări interzice condiţionarea participării la un joc sau la o loterie promoţională de prezentarea unei probe de cumpărare a unui produs.

Din punct de vedere practic, în funcţie de rolul pe care îl joacă hazardul în desemnarea câştigătorilor, se disting două mari categorii de astfel de activităţi promoţionale:

1. Loteriile – operaţiuni bazate în exclusivitate pe hazard, referindu-se în principal la trageri la sorţi şi la tehnica numărului câştigător. Costul loteriilor este mai mic decât cel al concursurilor.

2. Jocurile – operaţiuni în care hazardul intervine doar parţial. În anumite cazuri, întâmplarea nu este singura care hotărăşte soarta unui participant. Este vorba de acele acţiuni care presupun o anumită implicare a concurenţilor, apelându-se la competenţă, intuiţie sau capacitatea de judecată a acestora (de exemplu, pronosticurile). Adesea, tehnica jocurilor este combinată cu cea a concursurilor, rezultând acele acţiuni, frecvent utilizate, denumite jocuri-concurs, acestea bucurându-se de o largă apreciere şi de o deosebită priză la public.

Concursurile, jocurile şi loteriile oferă o recompensă întârziată consumatorilor, însă generează un grad ridicat de implicare din partea participanţilor şi constituie oportunităţi excelente pentru cunoaşterea unui produs.

4. Operaţiuni cu caracter gratuit (*încercările gratuite*)

Stimularea consumatorilor, indiferent dacă aceştia sunt utilizatori comerciali sau finali de a încerca un nou produs este adesea unul dintre obiectivele esenţiale ale promovării vânzărilor. În această direcţie, încercările gratuite se numără printre cele mai utilizate tehnici. Cele mai frecvent întâlnite obiective sunt prezentarea unui produs într-o manieră agreabilă şi concretă, evidenţierea rezultatelor utilizării produsului, familiarizarea consumatorului cu un produs pe care nu a avut ocazia să îl cunoască decât prin publicitatea clasică, facilitarea unor eventuale comparaţii cu produsele existente şi crearea unui context psihologic favorabil produsului.

Punerea în practică a unei operaţiuni promoţionale cu caracter gratuit se poate realiza în diverse forme: distribuirea de eşantioane (*sampling*), degustări, demonstraţii şi vizite, încercări gratuite.

Distribuirea de eşantioane reprezintă acea ofertă care permite consumatorului să folosească sau să experimenteze un produs sau serviciu în mod gratuit. Aceasta este o strategie eficientă în special dacă se urmăreşte introducerea unui nou produs pe o piaţă sau familiarizarea consumatorilor cu modificările aduse unui produs. Pentru a avea succes „produsuleşantion” trebuie să beneficieze de un „discriminator” cât mai puternic care să îi confere un grad ridicat de unicitate, ca şi capacitatea de a crea un puternic impact pozitiv chiar de la prima încercare. Prin definiţie, eşantionarea se

poate realiza prin intermediul oricărei metode de distribuţie care permite livrarea unui produs real (produsul-eşantion se distribuie în cantităţi limitate, iar dimensiunile sale sunt cel mai adesea mult mai reduse decât cele ale produsului comercializat). În alegerea modalităţilor de distribuire a eşantioanelor se ţine seama de elemente precum natura produsului promovat, grupurile-ţintă vizate de campanie, eficienţa şi costul difuzării.

Eşantioanele pot fi aduse în contact cu consumatorii prin:

— Distribuirea prin poştă. Această metodă este folosită în cazul produselor mai costisitoare; ea permite o selectare mai precisă a consumatorilor (numai acelor persoane care ar putea fi interesate de produsul respectiv), iar eşantioanele sunt de regulă însoţite de o scrisoare personalizată. Produsele pot fi distribuite singure sau în cooperare cu alte mărci.

— Distribuirea prin eşantionare larg difuzată, inclusă în medii de comunicare de masă (presă, radio, TV). Persoanele interesate sunt invitate să solicite organizatorilor promoţiei expedierea unui eşantion.

— Prin echipe speciale de distribuire la domiciliul cumpărătorilor, prin intermediul comisvoiajorilor sau agenţilor comerciali. Este utilizată cel mai frecvent în cazul bunurilor de larg consum. Datorită costului mai redus, oferă posibilitatea acoperirii unor categorii de consumatori mai largi.

— Distribuirea prin intermediul altui produs (în sau pe ambalaj), care serveşte ca suport (transportator). Această operaţiune combină, practic, două tehnici de promovare: oferirea de eşantioane însoţită de acordarea de „prime-eşantion”. Reuşita acţiunii depinde însă de alegerea suportului, care trebuie să fie complementar produsului-eşantion sau să facă parte din aceeaşi gamă de produse.

— În cadrul magazinului unde este disponibil pentru încercare.

— În puncte cu trafic intens, cum sunt centrele comerciale sau zonele în care au loc evenimente speciale.

În ciuda avantajelor evidente, eşantionarea este, totuşi, o tehnică promoţională costisitoare. În plus, folosirea serviciului poştal (de masă) prezintă anumite riscuri legate de posibila vehiculare eronată a eşantioanelor şi de restricţiile de limitare a greutăţii acestora. Difuzarea personală a eşantioanelor la domiciliul consumatorilor sau în puncte cu trafic intens poate fi relativ lentă şi să presupună un control dificil al calităţii distribuţiei, iar practicarea metodei de aplicare a eşantionului în sau pe ambalajul produselor nu permite decât o distribuţie limitată la nivelul cumpărătorilor efectivi.

Degustările se desfăşoară întotdeauna în locuri publice şi presupun o organizare destul de complicată (de exemplu, din motive legate de igienă şi de reglementări legale), motiv pentru care nu sunt des utilizate. Aplicabilă unui număr limitat de produse (în general, alimentare), această tehnică de încercare gratuită prezintă însă un avantaj major, şi anume permite obţinerea unor rezultate concrete, imediate (condiţia de bază a succesului fiind calitatea produsului).

Demonstraţia este o tehnică care urmăreşte atragerea consumatorilor către produs prin demonstrarea şi explicarea modului în care acesta funcţionează sau poate fi utilizat. Poate fi folosită în cazul produselor care prin natura lor nu pot fi aduse în contact cu consumatorii prin intermediul acţiunilor de oferire de eşantioane. În funcţie de natura produselor promovate, demonstraţiile se pot efectua sub diferite forme: parade de modă, demonstraţii la domiciliu, în locuri publice sau în punctele de vânzare. Uneori, o demonstraţie poate fi desfăşurată şi la locul de vânzare sau utilizare a produsului sau serviciului respectiv, prin organizarea de vizite pentru consumatori. Obiectivul urmărit de demonstraţie este transformarea cumpărătorilor potenţiali în cumpărători efectivi.

Încercările gratuite constituie o metodă ce constă în punerea la dispoziţia cumpărătorilor potenţiali a unor produse pe care aceştia urmează să le testeze sub rezerva rambursării lor în cazul în care aceştia nu îşi manifestă la sfârşitul perioadei de probă dorinţa de a cumpăra. În general, se mizează pe confortul şi comoditatea celor care, după ce au primit un anumit produs pentru a-l încerca, renunţă de cele mai multe ori să îl restituie, chiar dacă acesta nu corespunde pe deplin cerinţelor lor. Produsele pentru care se organizează asemenea acţiuni promoţionale fac de regulă parte din categoria celor costisitoare: aparate electrocasnice, autoturisme etc. De asemenea, această tehnică îşi găseşte aplicabilitatea şi în domeniul produselor industriale şi al serviciilor. Contactul direct are drept rezultat personalizarea relaţiei dintre produs şi consumator, iar satisfacţia celui care are posibilitatea să testeze calitatea şi performanţele produsului înainte de a-l cumpăra este de cele mai multe ori substanţială.

5. Promovarea mărcii la punctul de vânzare (point of purchase activities)

Succesul acestui mod de promovare se datorează faptului că loialitatea faţă de mărci este în continuă scădere şi tot mai multe decizii de cumpărare se iau la punctul de vânzare, în faţa raftului, sau faptului că în cazul tot mai multor categorii de produse decizia de cumpărare se face din impuls.

6. Evenimentele speciale

Acestea reprezintă acele activităţi promoţionale sau sponsorizări legate direct de un eveniment special, care poate fi unul social, sportiv, cultural etc. Punctul forte al acestui tip de promoţii îl constituie faptul că permite crearea de asocieri puternice între valorile mărcii promovate şi cele presupuse de evenimentul respectiv.

7. Târgurile şi manifestările comerciale

Acestea au scopul de a oferi consumatorilor posibilitatea de a compara într-un singur loc cât mai multe oferte din aceeaşi categorie de produse şi, pe de altă parte, de a-i atrage în locuri în care se desfăşoară un adevărat spectacol al producătorilor (cele mai faimoase sunt saloanele auto).

Practica activităţii de promoţii a permis identificarea anumitor principii care guvernează acest tip de activitate. Dintre acestea, putem menţiona că:

— reducerile temporare de preţ cresc substanţial vânzările;

— cu cât scăderile de preţ promoţionale sunt mai dese, cu atât nivelul de creştere a vânzărilor este mai mic;

— scăderile de preţ prin promoţii prea dese conduc la modificarea preţului de referinţă în mintea consumatorului final;

— detailiştii nu oferă consumatorului final niciodată 100% din reducerile pe care le primesc de la distribuitori;

— mărcile care au o cotă de piaţă mare sunt mai puţin elastice în privinţa reducerilor de preţ;

— promoţiile care sunt promovate în mass-media pot duce şi la creşterea traficului în punctele de vânzare care găzduiesc promoţia;

— promoţiile care sunt promovate simultan în mass-media şi la punctele de vânzare printr-un merchandising deosebit cresc mult efectul unei simple promoţii care reduce preţul;

— promoţiile într-o anumită categorie de produse afectează vânzările mărcilor din categoriile complementare şi din cele ale concurenţei;

— efectul promoţiilor asupra mărcilor superioare şi inferioare este asimetric.

Aşa cum am văzut, comunicarea prin intermediul promoţiilor este un instrument puternic, care facilitează contactul direct dintre marcă şi consumator şi care poate, împreună cu modalităţile clasice de comunicare, să crească considerabil eficienţa unei campanii integrate de comunicare.

Relaţiile publice în publicitate

Relaţiile publice sunt confundate uneori cu publicitatea, în principal datorită faptului că sunt împreună incluse în „mixul promoţional” din cadrul celor „4P” specifici marketingului (produsul – *Product*, preţul – *Price*, promovarea – *Promoţion* şi distribuţia – *Place*), alături de publicitate.

În marketingul modern se vorbeşte tot mai mult despre integrarea relaţiilor publice în mixul de marketing. Mixul de marketing este amestecul şi dozajul în care aceste variabile sunt combinate şi armonizate într-un ansamblu unitar şi coerent, care să provoace un maximum de impact pe piaţă.

Rolul relaţiilor publice în mixul de marketing este să comunice mesaje-cheie publiculuiţintă (bine definit) în cadrul procesului de marketing pentru a influenţa deciziile acestuia. Alteori, relaţiile publice sunt considerate o componentă a campaniei publicitare, chiar „publicitate gratuită” sau pot confundate cu promoţiile de vânzare.

Aşa cum s-a discutat deja în cadrul capitolelor anterioare, publicitatea urmăreşte să vândă şi, de aceea, este emoţională, dramatică şi de multe ori subiectivă (Bruckner, 2002). Spre deosebire de publicitate, relaţiile publice trebuie să fie faptice, credibile şi imparţiale. Trebuie să descrie evenimentele, să împărtăşească viziunea şi crezul organizaţiei, să comunice adevărul şi faptele obiectiv, fără interpretări.

La început, relaţiile publice vizau doar relaţiile cu media, în principal, presa, radioul şi televiziunea. Relaţiile publice moderne s-au extins însă la toate organizaţiile comerciale, necomerciale şi politice, structurile de stat şi publice etc. Ele se aplică în domenii clar diferite de marketing şi publicitate, cum ar fi relaţiile cu comunitatea, relaţiile cu angajaţii, cu acţionarii, cu mediile politice. De asemenea, cu ajutorul relaţiilor publice se gestionează

situaţiile de criză precum grevele, dezastrele naturale sau prăbuşirile de companii; cele mai complexe aplicaţii ale relaţiilor publice vizează sfera relaţiilor publice politice, lobby-ul politic şi legislativ.

Definiţii

Şi în cazul relaţiilor publice există foarte multe definiţii. Cele mai celebre sunt două, una elaborată de Institutul Britanic de Relaţii Publice (a), iar alta rezultată în cadrul unei conferinţe ale instituţiilor de relaţii publice, desfăşurată în Mexic (b).

(a) „Relaţiile publice reprezintă planificarea şi implementarea de acţiuni susţinute pentru a obţine şi menţine bunăvoinţa şi înţelegerea mutuală dintre o organizaţie şi mediul său" (Wilcox, Ault, Agee, 1988).

Mediul unei organizaţii poate fi clasificat ca intern şi extern, apropiat şi îndepărtat (Dixit, 1996). Mediul intern este reprezentat de angajaţii companiei şi cei apropiaţi acestora, indivizi care devin promotorii imaginii companiei în exteriorul acesteia. Mediul extern apropiat este reprezentat de suporturile media, formatorii de opinie, furnizorii, colaboratorii financiari, clienţii acesteia. Mediul extern îndepărtat este reprezentat de publicul larg, consumatorii, cei care se constituie în opinie publică. Această definiţie subliniază importanţa planificării şi a înţelegerii mutuale, cu dublu sens (organizaţie – publicul său).

(b) „Relaţiile publice reprezintă arta şi ştiinţa de a analiza tendinţele, de a prezice consecinţele acestora, de a acorda asistenţă conducătorilor de organizaţie şi de a implementa un set de acţiuni care să servească atât interesele organizaţiei, cât şi pe cele ale publicului său" (Wilcox, Ault, Agee, 1988).

Această definiţie subliniază importanţa cercetării în identificarea tendinţelor care se manifestă la nivelul unei societăţii înainte de planificarea programului de relaţii publice, precum şi importanţa acordării de asistenţă de comunicare conducerii organizaţiei şi necesitatea ca acţiunile din cadrul programului de relaţii publice să servească interesul public.

Mai există şi alte definiţii, dar toate au în comun concepte precum deliberare, planificare, performanţă, interes public, comunicare în două sensuri, funcţie managerială.

Relaţiile publice presupun activităţi care privesc *reputaţia* unei organizaţii – rezultatul a ceea ce se întreprinde, a ceea ce se spune şi a ceea

ce spun alţii despre organizaţia respectivă. O bună reputaţie nu se obţine peste noapte, ci trebuie cultivată cu grijă, ajungându-se la ea după o perioadă de timp în care organizaţia câştigă înţelegere şi sprijin. Pentru a-şi câştiga şi păstra buna reputaţie, o organizaţie trebuie să funcţioneze în mod etic, să comunice în mod eficient şi să se dovedească sensibilă şi angajată faţă de nevoile şi dorinţele comunităţii din care face parte. Managementul reputaţiei trebuie să fie asumat laolaltă cu integritatea şi onestitatea. Este ceva atât de fragil, încât poate fi repede pierdut dacă anumite acţiuni sau cuvinte nu sunt în concordanţă cu realitatea sau scapă de sub control. De asemenea, o bună reputaţie sporeşte aşteptările în legătură cu tipul de produse sau servicii pe care le furnizează o organizaţie, iar calitatea produselor sau serviciilor face să sporească reputaţia. Studiile de specialitate arată că, dacă o companie are o reputaţie bună, atunci clienţii/consumatorii sunt mai dispuşi să încerce noile produse, să cumpere acţiuni ale acesteia, să creadă în publicitatea pe care şi-o face şi să vrea să muncească în cadrul acesteia.

În primul rând, sarcina specialiştiior în PR este să comunice şi să construiască o relaţie cu toate publicurile organizaţiei. În calitatea lor de „grăniceri” ai organizaţiei, ei sunt aceia care direcţionează informaţia înăuntrul şi în afara organizaţiei şi, în acelaşi timp, strâng şi procesează informaţii despre mediu (de afaceri, economic, social etc.) de la diferite categorii de public.

Relaţiile publice în publicitate 227

Diferenţe între relaţiile publice şi publicitate

Publicitatea şi marketingul au ca scopuri principale vânzarea şi creşterea cotei de piaţă, în timp ce relaţiile publice au ca scop principal câştigarea bunăvoinţei unor publicuri sau întregii comunităţi şi construirea imaginii unei mărci sau a unei companii. Aşadar, publicitatea şi relaţiile publice sunt două discipline distincte, care, însă, se întrepătrund într-o măsură destul de mare.

Activitatea de Relaţii Publice îşi propune să promoveze o opinie favorabilă despre o organizaţie (comercială sau necomercială), despre planurile şi acţiunile acesteia. Pentru realizarea obiectivelor sale, printre canalele de comunicare utilizate în PR se numără şi cele utilizate în activităţile de publicitate (la modul general). Consultanţii în domeniul

relaţiilor publice sunt solicitaţi în mod curent de conducerea firmelor sau organizaţiilor pentru a concepe strategia anuală de comunicare internă şi externă, pentru a evalua imaginea companiei şi ori de câte ori relaţiile interne sau externe ale organizaţiilor respective pot avea de suferit.

Este cu mult mai uşor să promovezi un produs atunci când consumatorii deja îl cunosc şi îl înţeleg, aşa încât cu sprijinul relaţiilor publice publicitatea devine mai eficientă. De exemplu, o agenţie de turism vinde mai uşor vacanţe în insulele Mauritius dacă publicul ştie deja unde se află aceste insule, ce climat au sau alte caracteristici ale acestora. Acestea pot fi comunicate prin interviuri în reviste de turism sau prin rubrici speciale în cadrul unor emisiuni TV de specialitate.

Dacă *advertising*-ul înseamnă ceea ce o companie spune despre ea, atunci relaţiile publice sunt, în final, rezultanta a ceea ce spun ceilalţi despre ea.

Principalele domenii unde apar diferenţe între publicitate şi relaţiile publice sunt:

Aplicabilitatea. Domeniul de aplicabilitate al relaţiilor publice este mai vast decât cel al publicităţii. Instituţiile guvernamentale, de exemplu, care deservesc comunitatea au nevoie să-şi construiască o imagine favorabilă şi să genereze încredere, iar aceste obiective nu pot fi atinse prin publicitate. De exemplu, pompierii, poliţia, sau primăria dezvoltă programe de relaţii publice pentru a-şi atinge obiectivele şi a beneficia de sprijinul comunităţii.

Partenerii de media. Când acţionezi în domeniul relaţiilor publice tratezi cu persoane aflate în funcţii de conducere din cadrul organizaţiilor media, directori de publicaţii, redactori-şefi, editori şi producători de ştiri, spre deosebire de publicitate, unde ai ca parteneri de discuţie membri ai departamentului de vânzări.

Grupurile-ţintă. Publicitatea se adresează unor segmente de public particulare, cu caracteristici socio-demografice şi psihografice bine determinate, în timp ce relaţiile publice se adresează unui grup numeros, ce formează publicul.

Publicul unei campanii de relaţii publice poate fi:

a) Comunitatea. Aceasta este reprezentată de grupurile sociale vecine organizaţiei, iar o relaţie bună cu comunitatea este esenţială pentru organizaţie.

b) Potenţialii angajaţi. Aceştia pot fi oriunde în cadrul comunităţii, în şcoli, universităţi sau companii comerciale.

c) Angajaţii. Toate categoriile de angajaţi, de la menajeră la director, sunt importante, ei transmiţând şi reprezentând imaginea organizaţiei în exterior.

d) Furnizorii (de la serviciul public până la furnizorii de servicii şi materiale). e) Partenerii financiari (banca, compania de audit, investitorii etc.).

f) Distribuitori sunt toate acele persoane sau structuri care asigură transferul de servicii sau produse (centrele en-gros, detailişti, importatori, exportatori, forţa de vânzări etc.).

g) Consumatorii. Aceştia pot fi actuali sau potenţiali cumpărători ai produselor companiei şi, adesea, reprezintă publicul-cheie în cadrul activităţilor de relaţii publice legate de produse. h) Formatorii de opinie sau persoanele din structuri de conducere (*key opinion leaders*). Aceştia sunt de regulă indivizi care exprimă păreri care influenţează opinia publică, care pot ajuta sau distruge imaginea unei organizaţii sau a unei mărci. Pot fi părinţi, profesori, politicieni, personalităţi din media etc.

Suportul media. O altă diferenţă constă în faptul că în cazul publicităţii se plăteşte pentru spaţiul media pentru a informa şi persuada, iar în cazul relaţiilor publice se utilizează media pentru implicarea şi obţinerea adeziunii celei de-a treia părţi implicate în procesul de comunicare, consumatorul, fără a se plăti pentru aceasta. Publicitatea foloseşte cu preponderenţă suporturile convenţionale (presă, radio, TV) sau canale alternative (media interactive, promoţii şi evenimente speciale etc.), în timp ce relaţiile publice folosesc o gamă mult mai largă de suporturi media, pe lângă cele clasice, cum ar fi publicaţiile suplimentare special create cu ocazia anumitor evenimente, newsletter-uri, târguri, expoziţii, casete audio şi video, tipărituri cu scop educativ, seminare şi ateliere de lucru organizate în scop educativ şi informativ.

Costurile. Costul unei campanii reprezintă unul din elementele care diferenţiază considerabil publicitatea de activităţile de relaţii publice. Astfel, în publicitate costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură de spaţiile şi timpii media, de producţie şi într-o măsură mai mică de strategie şi creaţie. În relaţiile publice costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură de timpul consumat prin acordarea de consultanţă, de planificarea şi implementarea proiectelor, de *know how*-ul şi experienţa puse la dispoziţia clientului. Costurile de producţie se regăsesc într-o măsură mai mică decât cele precedente.

Modul de remunerare. Agenţiile de publicitate sunt retribuite în principal pe baza „orelor de agenţie”, pe bază de comision aplicat costului de media sau de producţie şi, uneori, pe bază de taxă fixă lunară. Agenţiile de relaţii publice sunt retribuite de regulă printr-o sumă fixă, stabilită pe o perioadă de timp sau pe bază de proiect, în funcţie de volumul de timp şi efortul estimat a fi alocat acestuia. Remunerarea pe bază de comision este mai rară şi se utilizează de regulă doar la activităţile de producţie a diverselor materiale folosite în campanie.

Obiectivele. Publicitatea şi relaţiile publice se diferenţiază fundamental şi prin obiectivele pe care şi le propun. Astfel, publicitatea urmăreşte să determine consumatorul să acţioneze: să viziteze un magazin, să răspundă prin poştă sau telefon ori pur şi simplu să-şi amintească de un produs pentru a-l cumpăra. Relaţiile publice urmăresc să creeze încredere şi înţelegere reciprocă între organizaţie, produs sau serviciu şi consumator, să definească şi să comunice imaginea reală a organizaţiei sau produsului către public. Relaţiile publice nu îşi propun să creeze o imagine favorabilă, dacă aceasta nu corespunde realităţii, ci să acţioneze mai întâi în sensul construirii unei imagini favorabile (Lebedeva, 1999).

Portretul-robot al omului de PR şi portretului publicitarului de succes. Atât profesioniştii din PR cât şi cei din publicitate trebuie să fie buni comunicatori, cu certe calităţi de relaţionare. Calitatea fundamentală care determină succesul în PR este însă interacţiunea cu comunitatea, în timp ce pentru publicitar definitorie este curiozitatea inovatoare. Acesta din urmă deschide drumuri, gândind neconvenţional, în timp ce primul netezeşte drumuri existente şi gândeşte incremental (Missoum, 1990).

Întrepătrunderea publicităţii cu relaţiile publice

Aşa cum am văzut, publicitatea poate beneficia mult de sprijinul relaţiilor publice. De fapt, există situaţii când publicitatea poate chiar eşua datorită lipsei unui program de relaţii publice (Arens, 1996). Aceasta nu înseamnă însă că relaţiile publice sunt superioare publicităţii (sau invers), ci că, datorită tehnicilor speciale pe care le utilizează, pot contribui major la succesul unei campanii de publicitate, la fel de mult cum pot contribui la relaţiile financiare sau relaţiile interne amiabile dintre angajaţi şi angajatori.

Campania de relaţii publice se încadrează firesc în linia generală a campaniei integrate de comunicare, respectând poziţionarea produsului, valorile emoţionale şi raţionale ale acestuia, în ultimă instanţă identitatea sa, iar mesajele campaniei de relaţii publice se subordonează conceptului de creaţie al întregii campanii de comunicare, fiind declinări ale acestuia în spaţiul relaţiilor publice.

Relaţiile publice presupun un proces de transfer de atitudine de la:

a. Si
b. Ac
c. Int
d. → Cu

a. *Ostilitatea* poate exista datorită unor critici la adresa organizaţiei, slabei performanţe a unui produs, publicităţii negative, originii străine a unui producător sau pur şi simplu pentru că este vorba de o companie necunoscută. Ostilitatea poate fi întemeiată sau nu.

b. *Prejudecata* este un obstacol foarte greu de depăşit (Lewis, 2002). Prejudecăţile au rădăcini adânci, care provin din educaţie, din familie, din istoria personală şi pot fi de natură etnică, culturală etc. Prejudecăţile pot viza produse sau servicii, vacanţe petrecute în străinătate, consumul de mâncare străină, calculatoare sau automobile etc., atunci când acestea implică aspecte foarte diferite de valorile şi stilul de viaţă general acceptate de comunitate.

c. *Dezinteresul*. Indivizii tind să fie conservatori, să încerce produsele noi în ritmul lor şi în conjuncturile alese de ei. Ei pot fi mai interesaţi şi mai mulţumiţi de preocupările lor actuale (familie, slujbă, casă, obiceiuri) şi mai puţin sau chiar deloc de produse şi servicii îndepărtate de acestea (servicii financiare, bancare, asigurări, dietă, economii, vacanţe sau diferite stiluri vestimentare) (Lipovetsky,1996).

d. *Ignoranţa*. Într-o lume atât de complexă şi de aglomerată cu informaţie, indivizii sunt, în mod necesar, ignoranţi în ceea ce priveşte anumite domenii.

Toate aceste atitudini negative nu pot fi schimbate doar prin intermediul publicităţii. O mare parte dintre metodele şi tehnicile utilizate de relaţiile publice vizează schimbarea atitudinilor indivizilor. De multe ori, chiar şi cu cheltuieli foarte mari de publicitate, rezistenţa cumpărătorilor la procesul de cumpărare nu poate fi eliminată şi este nevoie de sprijinul relaţiilor publice pentru a pregăti o piaţă reticentă la nou sau pentru a

elimina barierele ridicate de consumatori în faţa demersului persuasiv al publicităţii.

Situaţiile în care relaţiile publice conlucrează cel mai frecvent cu publicitatea sunt:

a. *Înaintea campaniei publicitare*. Campaniile de relaţii publice se folosesc în cazul lansării de produse noi sau chiar de categorii de produse care nu au mai existat până atunci pe o piaţă. Piaţa trebuie în prealabil educată şi dezvoltată, până când consumatorii se familiarizează cu noile produse sau cu ideea existenţei acestora. De-a lungul timpului, multe produse (televiziunea color, computerul personal, aparatele video, asigurările, investiţiile, centura de siguranţă etc.) au beneficiat de campanii de relaţii publice cu scopul pregătirii consumatorilor în vederea acceptării lor. De exemplu, deşi cu investiţii uriaşe în publicitate, ţigările New Smoking Mixture, făcute din înlocuitor de tutun au fost un eşec, printre altele şi datorită inexistenţei unei campanii de relaţii publice care să sprijine efortul global de comunicare.

b. *Concomitent cu campania publicitară*. Se folosesc atunci când, din motive de securitate, nu este permisă anunţarea produsului înainte de lansarea lui pe piaţă.

c. *Post-campanie publicitară*. Se folosesc atunci când, după lansare, campania publicitară devine prea costisitoare şi ineficientă şi se apelează la tehnici de relaţii publice.

d. *Campanie continuă*. Se folosesc atunci când vânzarea produsului promovat are o sezonalitate puternică şi întâmpină greutăţi în vânzare (este scump, are viaţă scurtă sau o nişă foarte îngustă de piaţă). Dezvoltarea unei campanii continue de relaţii publice asigură eficienţa şi succesul campaniilor de publicitate periodice.

Bugetarea în publicitate

Moduri de remunerare a unei agenţii de publicitate

Se ştie că industria publicităţii vehiculează anual sume de ordinul sutelor de miliarde de dolari, iar una dintre întrebările care apar în mod firesc vizează modalităţile prin care este plătită o agenţie de publicitate de către clienţii acesteia (anunţători).

Relaţia dintre agenţia de publicitate şi anunţător este reglementată prin intermediul unui contract comercial.

Contractul este documentul care stabileşte cadrul necesar diversificării formelor de colaborare comercială între client şi agenţie, în scopul promovării imaginii comerciale a clientului (anunţătorului). Într-un contract se specifică obligaţiile care revin ambelor părţi, precum şi modalitatea de remunerare a agenţiei. Perioada de valabilitate a unui contract poate varia; acesta poate fi semnat pe o perioadă de timp determinată sau nedeterminată. În general, contractele de publicitate se semnează pe bază de exclusivitate. Numai în cazul în care clientul îşi împarte portofoliul la mai multe agenţii această clauză este exclusă.

O situaţie particulară o prezintă relaţia dintre clienţii (anunţătorii) unei companii multinaţionale şi agenţia de publicitate locală. Astfel, există două situaţii mai des întâlnite:

1. Clientul vine direct la agenţia de publicitate locală, urmând o filieră internaţională, fiind nevoit prin contractul semnat la nivel global între sediile centrală ale companiei multinaţionale şi agenţiei de publicitate să lucreze cu reprezentanţa agenţiei de publicitate din ţara respectivă. În acest caz, există două posibilităţi de remunerare a agenţiei:

a) agenţia este plătită de către clientul local în condiţiile contractului internaţional;

b) agenţia este plătită de către agenţia de publicitate „mamă" (prin sediul central, cel care coordonează relaţia cu acel anunţător la nivel global).

2. Clientul are libertatea de a lucra cu orice agenţie locală şi de a negocia termenii contractului local, indiferent de colaborările similare pe plan internaţional.

În luarea hotărârii de a face publicitate unor produse/servicii, pe lângă motivaţia strict comercială un rol important îl joacă factorul financiar, deoarece cheltuielile cu publicitatea sunt cheltuieli deductibile din profitul companiei. Din această perspectivă, de o importanţă deosebită se bucură realizarea planului de afaceri al agenţiei de publicitate.

Elaborarea planului de afaceri al unei agenţii de publicitate

Planul de afaceri al unei agenţii de publicitate se realizează în aceeaşi manieră ca planul de afaceri al oricărei alte companii comerciale, respectiv se proiectează veniturile şi cheltuielile fixe astfel încât să se obţină profit.

Elaborarea planului de afaceri începe din momentul în care toţi clienţii agenţiei şi-au declarat bugetele de publicitate disponibile pentru anul

următor. Pentru realizarea unui plan de afaceri cât mai precis este necesară o analiză foarte realistă a bugetelor clienţilor, precum şi o estimare strictă a cheltuielilor fixe ale agenţiei. În condiţiile actuale ale pieţei româneşti de publicitate, foarte volatilă şi dinamică, în care bugetele se schimbă des de la o agenţie de publicitate la alta, pot exista cazuri în care clienţii îşi pot reduce şi chiar anula bugetele de publicitate, iar acest lucru, de regulă, afectează semnificativ dezvoltarea agenţiei de publicitate.

În funcţie de aceste bugete şi de contractele existente, se pot stabili cheltuielile fixe, care în general cuprind salarii (care reprezintă în medie 45-55% din totalul cheltuielilor fixe

— O particularitate specifică agenţiilor de publicitate ca organizaţii este costul foarte ridicat al resurselor umane), chirii, cheltuieli de transport (automobile, deplasări, diurne etc.), investiţii, întreţinere, birotică, consumabile, cheltuieli financiare, sesiuni de pregătire a angajaţilor în străinătate sau în ţară (traininguri, team building-uri etc.).

O agenţie este sănătoasă financiar şi cu adevărat profitabilă atunci când procentul de profit (*revenue*) este de 15% din venitul companiei. Dacă acest procent este mai mic de 15, respectiv dacă cheltuielile fixe sunt mai mari decât veniturile, atunci ceva funcţionează greşit, iar agenţia nu este (suficient de) profitabilă. Măsurile care se iau în aceste condiţii sunt cel mai adesea, de micşorare a cheltuielilor fixe (reducere de personal, modificări salariale, renunţarea la investiţii sau dezvoltare etc.). Un accent deosebit se pune în industria publicităţii pe activitatea de *new business* – câştigarea de noi clienţi şi lărgirea şi diversificarea activităţilor clienţilor deja existenţi.

Unul dintre elementele cele mai importante din punct de vedere financiar în activitatea unei agenţii de publicitate îl reprezintă *cash flow*-ul companiei (fluxul banilor). Deoarece în relaţia furnizori-client (anunţător) agenţia de publicitate este undeva la mijloc, o atenţie deosebită trebuie acordată încasărilor la timp a facturilor către client, pentru a putea onora datoriile către furnizori şi a evita blocajele financiare. Acest lucru se stabileşte în contractele pe care agenţia le semnează cu clientul, respectiv cu furnizorii, termenele de plată fiind decalate corespunzător încasărilor.

Dintre modalităţile prin care este plătită o agenţie de publicitate le enumerăm pe unele dintre cele mai des utilizate:

1. Ora de agenţie

Ora de agenţie este unitatea de măsură care cuantifică activitatea depusă de personalul agenţiei de publicitate în vederea realizării unui proiect, reprezentând adesea media costurilor interne determinate de acesta.

Fiecare angajat al unei agenţii de publicitate ocupă o anumită poziţie în cadrul acesteia şi, în consecinţă, are responsabilităţi diferite în cadrul unui proiect, de regulă în funcţie de competenţele lui profesionale. Ca urmare, ratele orare interne care stau la baza costurilor estimative interne sunt diferite şi se calculează în funcţie de poziţia în companie, departament, experienţa profesională, nivelul de cunoştinţe şi responsabilităţi etc., ale personalului implicat în derularea proiectului respectiv. Tariful mediu al unei ore de agenţie variază pe piaţa românească între 50 şi 200 de dolari.

2. Estimarea de cost

Estimarea de cost reprezintă documentul prin care agenţia de publicitate calculează costurile presupuse de realizarea unui proiect, înainte ca aceasta să fie efectiv realizat. Agenţia poate începe derularea proiectului doar în momentul în care estimarea de cost este aprobată de client.

Costurile unei campanii publicitare sunt de regulă de două feluri: (1) costuri externe – care sunt calculate pe baza ofertelor primite de la diverşii furnizori ai agenţiei şi (2) costuri interne – care sunt calculate pe baza sistemului „oră de agenţie”, menţionat anterior. Costurile interne reprezintă contravaloarea muncii angajaţilor agenţiei pentru realizarea campaniei.

3. Comisionul

Comisionul reprezintă o sumă plătibilă agenţiei de către beneficiarul campaniei publicitare (anunţător), sumă echivalentă cu un anumit procent din valoarea unui proiect care presupune costuri externe. Acest procent se aplică la valoarea netă a facturilor primite din partea furnizorilor. Comisionul poate fi la rândul lui de două tipuri: comisionul de producţie şi comisionul de media.

Comisionul de producţie reprezintă remunerarea agenţiei pentru selectarea furnizorilor şi coordonarea procesului propriu-zis de realizare a campaniei de comunicare. Acesta se aplică în cazul lucrărilor audio-video sau

tipărite, de producţie a materialelor promoţionale etc. Comisionul standard de producţie este, de regulă, de 15%.

Comisionul de media reprezintă remunerarea agenţiei pentru toate serviciile referitoare la activităţi media. Dintre acestea, cel mai des întâlnite sunt: elaborarea strategiei de media, realizarea planului de media, achiziţionarea/gestionarea de spaţii şi timpi publicitari în diverse canale media, activităţi de cercetare, activităţi de monitorizare a concurenţei etc.

Comisionul de media suportă variaţii în funcţie de complexitatea serviciilor solicitate şi de bugetul care se doreşte investit şi este, de regulă, între 5 şi 15% din valoarea bugetului total necesar pentru realizarea activităţilor de media presupuse de campania publicitară. Fiecare dintre serviciile de media enumerate mai sus se poate constitui în procente din comisionul standard. Dintre acestea, comisionul de cumpărare este cel mai important. Există cazuri în care comisionul de media poate acoperi şi celelalte servicii pe care agenţia le poate presta în interesul clientului (elaborarea strategiei de publicitate, creaţie propriu-zisă, supervizarea implementării proiectului de comunicare etc.).

4. Redevenţa (fee)

Redevenţa reprezintă o sumă netă fixă plătibilă agenţiei pentru o anumită perioadă de timp, care acoperă diversele servicii specifice şi care se negociază la începutul derulării unui contract de publicitate. Particularitatea acestui mod de retribuire a unei agenţii îl reprezintă faptul că redevenţa este plătită de către client indiferent de volumul de activitate ce se desfăşoară într-o anumită perioadă. Astfel, agenţia poate avea luni întregi în care un client să fie

„inactiv” şi să nu desfăşoare nici un fel de activitate (dar agenţia să îşi încaseze în fiecare lună suma negociată prin contract) şi altele în care volumul de activitate să depăşească cu mult sumele care sunt plătite în acea perioadă. Redevenţa se negociază cu mare atenţie pe fiecare proiect de comunicare în parte, ea trebuind să acopere toate cheltuielile interne ale agenţiei şi să asigure, de asemenea, şi profit.

Redevenţa poate acoperi servicii de tipul: elaborarea strategiei de publicitate, elaborarea strategiei de comunicare şi declinarea ei în execuţii creative, implementarea strategiei de creaţie la nivel execuţional, servicii de consultanţă, supervizarea implementării campaniei de comunicare, activităţi de publicitate neconvenţională (BTL), activităţi de relaţii publice, servicii de

media care suportă cheltuieli fixe: monitorizare, studiul concurenţei, cercetare şi evaluare de campanii media etc.

Redevenţa înlocuieşte adesea sistemul de remunerare de tip „ore de agenţie" şi se aplică frecvent în condiţiile în care clientul preferă să nu plătească serviciile agenţiei sub forma orelor de agenţie sau a comisioanelor (de media, de producţie etc.).

Considerente teoretice privind viitorul publicităţii. Concluzii

Evoluţia şi transformările structurale ale societăţilor moderne şi postmoderne se reflectă imediat şi direct asupra marketingului şi publicităţii, domenii care, după cum am arătat, sunt foarte sensibile la influenţele mediului social, cultural etc.

Aceste influenţe sunt deosebit de diverse, şi, inevitabil, demersul nostru de trecere în revistă este limitat de la bun început; de aceea, vom aminti doar unele dintre cele mai importante, care îşi pun amprenta în cel mai consistent mod asupra publicităţii sau a marketingului.

Fără îndoială, în societăţile de consum de tip postmodern, cea mai importantă caracteristică o reprezintă dezvoltarea fără precedent a tehnologiei; putem spune că majoritatea activităţilor umane sunt dominate de tehnologie. Modelele clasice – şi atât de influente – de comunicare de tip „*one to many*" sunt înlocuite de modele „*one to one*", în condiţiile în care noile tehnologii, şi în special computerul personal şi Internetul, permit crearea unei lumi virtuale în care se creează iluzia comunicării personalizate de tip direct. Pieţele şi audienţele sunt tot mai fragmentate, indivizii sunt, în acelaşi timp, izolaţi, dar şi interconectaţi cu întreaga lume prin intermediul computerelor.

Perspectivele de evoluţie a publicităţii sunt influenţate în primul rând de dezvoltarea fără precedent a tehnologiei şi în special a tehnologiilor în materie de comunicare. Fuziunile dintre companiile de telefonie, televiziune, televiziune prin cablu sau producţie media sunt semnul cel mai vizibil al noii filosofii de comunicare: interactivitatea. Noile autostrăzi informaţionale oferă posibilitatea unei comunicări directe între consumatori şi producători, iar

„satul global" profeţit de McLuhan este o realitate tehnică mult mai aproape decât s-ar crede.

D. Broboff definea media interactive ca fiind „orice fel de media în care două sau mai multe tipuri de informaţie sunt oferite utilizatorului, care are în acelaşi timp atât control, cât şi abilitatea de a opera cu acestea" (Broboff,

1995). Cea mai importantă caracteristică a unui mediu interactiv este aceea că permite consumatorului controlul asupra relaţiei dintre sursă şi receptor, deci, în cazul publicităţii interactive, dintre anunţătorul publicitar şi consumator. Astfel, relaţia dintre aceşti doi actori a trecut de la monolog la dialog, ceea ce a determinat implicaţii considerabile, dintre care cea mai importantă este aceea că a silit agenţia de publicitate să înţeleagă mult mai bine consumatorul şi să răspundă creativ la adevăratele sale nevoi, pentru a evita întreruperea dialogului de către acesta. Raportul de putere dintre publicitar şi consumator este, astfel, inversat (sau măcar echilibrat), consumatorul devenind participant activ la procesul de construcţie a unei mărci, la viaţa acesteia, şi nu un simplu receptor de mesaje ca până acum. Consumatorul beneficiază deja de o libertate mult mai extinsă, pe care o experimentează la niveluri neatinse până acum, iar trecerea de la „consumatorul pasiv” la „consumatorul activ” redefineşte modelele de comportament pe care se bazează cea mai mare parte a paradigmelor de comunicare ale publicităţii „clasice”.

Tehnologia este declanşatorul acestei revoluţii comunicaţionale; impactul cel mai mare asupra publicităţii îl au televiziunea interactivă, *home shopping*-ul, *video on demand*, jocurile pentru computere, filmele interactive, televizoarele inteligente, realitatea virtuală, noile sisteme de livrare la domiciliu. Dar componenta tehnologică hard nu este singura implicată, una dintre cheile succesului în ceea ce priveşte media interactive fiind componenta software a acestora şi atractivitatea conţinutului. Ca şi în cazul altor canale media, şi în media interactive publicitatea este unul dintre factorii care pot reduce considerabil costurile de operare şi, astfel, să le aducă la îndemâna consumatorului final, la preţuri pe care acesta şi le poate permite. Din perspectiva publicităţii, cei care se vor implica în media interactive mai devreme şi vor utiliza modalităţile cele mai adecvate vor reuşi să câştige un avantaj concurenţial însemnat asupra celorlalţi actori comerciali. Apariţia şi dezvoltarea noilor media interactive permit identificarea unei întregi game de modalităţi de transmitere a mesajelor publicitare, de la folosirea materialelor interactive la locul de vânzare la jocurile pentru computere; astfel, apar noi posibilităţi de a pune în contact consumatorul cu mărcile. Folosirea materialelor interactive la locul de vânzare oferă beneficii atât producătorilor, cât şi consumatorilor, primilor pentru că permit crearea de baze de date despre consumatori (cuprinzând atât caracteristici sociografice şi psihografice, cât şi comportamente de

consum), iar acestora din urmă pentru că le pun la dispoziţie noi surse „prietenoase” şi consistente de informaţii despre produse şi mărci.

Varietatea considerabilă a acestor media interactive conduce la necesitatea de a acorda o importanţă foarte mare dimensiunii strategice a realizării mixului de comunicare şi de media, de identificare a celor mai eficiente combinaţii între aceste canale interactive în termenii de referinţă ai grupurilor-ţintă.

Folosirea optimă a noilor canale de comunicare interactivă necesită însă un sprijin important din partea cercetării de marketing şi o atenţie sporită în ceea ce priveşte aspectele legale, de reglementare juridică, în condiţiile în care aceste noi domenii de comunicare sunt în continuă dezvoltare, iar reglementările încă nu sunt definitivate şi standardizate la nivel internaţional.

În ciuda obstacolelor inerente şi a semnelor de întrebare legitime pe care sociologia şi psihologia le ridică în ceea ce priveşte forma exactă a acestor tehnologii comunicaţionale sau momentul când vor fi acceptate pe scară largă, viitorul este clar: următorii ani vor aduce modificări majore atât în ceea ce priveşte publicitatea, cât şi comunicarea de masă. Este evident că industria publicităţii nu va mai putea conta pe o audienţă captivă care poate fi bombardată, ca ţintă fixă, de mesajele publicitare. Explozia canalelor media oferă numeroase alternative la cele clasice, formând un consumator sofisticat, care beneficiază de o multitudine de oferte şi care se arată nonşalant, sigur pe sine şi dornic să le folosească. Un alt lucru sigur este creşterea costurilor reale necesare pentru a atinge noile grupuri-ţintă. Cu cât audienţele

sunt mai fragmentate şi mai „autonome”, deci implicit mai „mobile”, cu atât costurile pentru realizarea unei campanii publicitare eficiente care să-şi atingă grupurile-ţintă cresc.

Se poate spune că revoluţia comunicaţională pe care o aduc noile media interactive este una dintre cheile viitorului publicităţii. Încă din 1994, Edwin L. Artzt, CEO la Procter & Gamble, îi avertiza pe participanţii la conferinţa AAAA (*American Advertising Agencies Association* – cel mai prestigios organism profesional al industriei de publicitate din SUA

şi, în mare măsură, cel mai influent for de profil la nivel internaţional) că agenţiile de publicitate trebuie să ia deja în considerare viitorul „noilor

media", care nu vor mai lăsa loc publicităţii tradiţionale. Acesta afirma tranşant: „din punctul nostru de vedere, nu credem că reclama TV va mai avea un loc în lumea care tocmai se naşte – o lume a imaginilor la comandă, a plăţii pe vizionare şi a televiziunii pe bază de abonament. Aceste media nu sunt proiectate pentru a purta mesaje publicitare" (*Advertising Age*, 2000). Acest nou punct de referinţă – revoluţia adusă de media interactive – oferă consumatorului posibilităţi şi libertăţi nebănuite, posibilitatea de a folosi programe educaţionale, de a plăti televiziunea la număr de vizionări sau pe bază de abonament, precum şi noi oportunităţi de cumpărare şi de distracţie.

Previziunile portretizează un consumator care deţine controlul, care îşi ia în sfârşit revanşa pentru zecile de ani în care a fost un simplu receptor pasiv, expus bombardamentului mediatic, fără posibilitatea de a riposta agresiunilor publicitare. Acesta se va implica, de asemenea, mult mai mult în întregul proces de marketing. Pentru a „accesa" un astfel de consumator prin intermediul noilor tehnologii, giganţii economici au început deja să se pregătească, în special prin realizarea de fuziuni cu marile companii de *entertainment* şi producţii multimedia sau prin investiţii în acestea, pentru a avea controlul asupra tuturor etapelor programării interactive. Numai prin această abordare agenţiile de publicitate pot controla noile media precum CD Rom-urile, televiziunile interactive, serviciile de informare *online* etc., şi, astfel, viitorul activităţii de *advertising*.

Sistemul care se prefigurează oferă însă şi avantaje majore, atât producătorilor, cât şi agenţiilor de publicitate. În primul rând, grupurile-ţintă nu mai sunt definite ca până acum într-un mod general, vag, doar după criterii generale precum vârsta, ocupaţia, nivelul de educaţie etc., ci prin toate caracteristicile sale, pe care le comunică acum implicit în momentul în care intră în reţea şi participă într-un mod interactiv la ceea ce se numeşte comerţul electronic (*e-commerce*) prin intermediul cardurilor bancare. Pe de altă parte, companiile producătoare (clienţii) sunt pe cale să devină capabile să măsoare mult mai precis eficienţa agenţiilor de publicitate prin intermediul folosirii ultimelor tehnologii, a media interactive etc., care permit măsurarea directă a expunerii la reclame, ca şi impactul real al acestora, arătând cine este cu adevărat eficient şi cine nu. Comerţul *online* şi *teleshopping*-ul satisfac nevoile consumatorului fără ca acesta să-şi mai părăsească propria casă. În viitor, cel care intenţionează să-şi cumpere un automobil sau o pereche de blugi o poate face stând confortabil la el acasă şi alegându-şi modelul preferat, culoarea acestuia sau diverse alte opţiuni prin intermediul televiziunii sau printr-un singur click. Internetul permite o experienţă virtuală

de consum de 24 de ore din 24, pentru orice individ care îşi poate permite acest lucru.

Asemenea oportunităţi de a-ţi conduce afacerile sau de a te distra fără să pleci de acasă pot face ca instituţii precum poşta clasică să devină perimate şi, poate, chiar să dispară într-un viitor nu foarte îndepărtat.

Pentru a supravieţui în acest viitor, industria publicităţii trebuie să se adapteze, în special în ceea ce priveşte felul în care se realizează şi se transmite audienţei creaţia publicitară (mesajul, conceptele etc.) şi să dovedească încă o dată că publicitatea evoluează în strânsă legătură cu dezvoltarea noilor instrumente economice şi tehnologice.

Fragmentarea societăţilor (a audienţelor şi a grupurilor-ţintă) este considerată drept cea mai vizibilă expresie a individualismului specific societăţilor de consum de tip postmodern. Cova (1996) afirmă că fenomenul de fragmentare este determinat în mare măsură de capacitatea individului postmodern de a păstra o legătură virtuală cu lumea prin intermediul tehnologiei, libertate care îl eliberează de constrângerile interacţiunilor sociale, amplificându-i însă egocentrismul. Această centrare pe ego creşte considerabil cererea de produse şi servicii personalizate, cu un grad ridicat de implicare emoţională şi de exprimare a statusului şi a personalităţii individului. El afirmă, de asemenea, că postmodernismul valorizează puternic individualitatea şi „lupta pentru eliberarea de legăturile sociale”, promovând „centrarea pe ego”, încurajată şi susţinută de răspândirea computerelor. Autorul citat consideră că marketingul postmodern va pune accent pe abordări de graniţă şi va acorda o importanţă tot mai mare tehnologiilor interactive/digitale de comunicare, consumului, comunicării în general, ca şi imaginii, simbolurilor şi realităţii virtuale (*hyper-reality*) (Venkatesh *et al.*, 1993; Cova, 1996). Astfel, consumatorii postmoderni, imprevizibili şi individualişti, vor fi atraşi şi loializaţi prin marketing de tip *one-to-one* prin intermediul IT şi vor deveni participanţi activi în jocul de marketing prin implicarea lor în personalizarea propriei lumi virtuale şi crearea realităţii virtuale. Pe de altă parte, va creşte importanţa acordată „marketingului imaginii”, gestionării imaginilor şi sensurilor culturale, în strânsă legătură cu managementul mărcilor (*brand management*). Unii autori duc chiar la extrem aceste atitudini, considerând că publicitatea în forma sa actuală este depăşită şi afirmând: „în societăţile postmoderne actuale publicitatea pierde din vedere chiar aspectul său fundamental, acela de a fi o experienţă interactivă a co-ercării înţelesurilor consumatorilor” (Venkatesh *et al.*, 1993).

Alţi autori (Speros, 2002) menţionează, printre cele mai importante tendinţe care influenţează deja publicitatea, în egală măsură oportunităţi şi provocări: (1) creşterea considerabilă a numărului de mesaje publicitare la care este expus consumatorul; (2) fragmentarea audienţelor; (3) transferul de putere de la comunitatea de marketing şi media la consumator; (4) creşterea importanţei acordate chestiunilor legate de viaţa privată, intimitate şi folosirea informaţiilor despre consumatori (baze de date); (5) îmbătrânirea populaţiei (în special în ţările puternic dezvoltate); (6) creşterea importanţei acordate marketingului multicultural; (7) dificultatea tot mai mare a realizării construcţiei de marcă în condiţiile reducerii diferenţelor reale dintre produse; (8) presiunile economice ale globalizării asupra demersurilor de marketing; (9) creşterea importanţei acordate comunicării integrate; (10) creşterea preocupărilor pe care le resimt consumatorii faţă de efectele consumului sau utilizării produselor asupra sănătăţii; (11) exploatarea eficientă a reţelelor informaţionale de tip Internet.

Creşterea considerabilă a numărului de mesaje publicitare (în medie pe zi) la care este expus un individ – de la 3.000 la 6.000, în funcţie de ţară – a condus la scăderea proporţională a capacităţii acestuia de a absorbi şi reţine aceste mesaje. Autorul (Speros, 2002) consideră că industria publicităţii încă operează cu teorii şi concepte de media dezvoltate într-o perioadă în care ritmul de viaţă al indivizilor era mai lent, iar opţiunile media aflate la dispoziţia audienţei erau mai reduse şi mai simple. În condiţiile în care numărul canalelor de televiziune şi al vehiculelor media tipărite a crescut exploziv (la nivel de zeci şi chiar sute, în funcţie de ţară), în care acoperirea *world wide web* este din ce în ce mai mare şi în care tehnologiile din ce în ce mai agresive au estompat graniţele dintre viaţa publică, viaţa privată sau muncă, concepte precum cele de acoperire, frecvenţă sau eficienţă a campaniei media trebuie reconsiderate în funcţie de aceste noi aliniamente.

Transferul de putere de la comunitatea de marketing, publicitate şi media la consumatori este vizibil şi a fost anticipat încă din anii ’70 de către Toffler. Consumatorii nu mai sunt „ţinte fixe”, captivi în faţa televizoarelor ca în perioada de aur a televiziunii. În prezent, aceştia „impozitează” simbolic sau material mesajele mediatice la care sunt expuşi şi, în special, pe cele publicitare. Tehnologia este folosită pentru a se proteja de contactele nedorite şi de agresiunea comunicaţională, iar telecomanda şi video

recorderele care pot elimina pauzele publicitare fac parte dintre instrumentele care transferă puterea de la cei care vor să ajungă la consumatori la aceştia din urmă, preocupaţi de a-şi recâştiga controlul asupra propriilor vieţi (Toffler, 2000).

În strânsă legătură cu transferul de putere de la comunitatea de marketing la consumator se află chestiunea intimităţii individuale şi a protecţiei informaţiei despre consumatori. Pe măsură ce tehnologia permite specialistului de marketing să monitorizeze tot mai precis şi cu o mai mare acurateţe motivaţiile, mentalităţile, atitudinile, comportamentele şi stilurile de consum ale indivizilor, chestiunea protecţiei intimităţii acestora şi a felului în care sunt folosite informaţiile despre ei capătă o tot mai mare importanţă. Se observă că tot mai mulţi consumatori sunt iritaţi de utilizarea în scopuri comerciale a informaţiilor despre ei, în special pentru trimiterea de mesaje neautorizate în prealabil de către ei, fiind astfel literalmente inundaţi de oferte comerciale dintre cele mai diverse atât acasă, cât şi la locul de muncă.

Îmbătrânirea populaţiei – în special în ţările puternic dezvoltate – este o altă tendinţă de care trebuie să se ţină seama, pentru că acest segment de populaţie tot mai larg are alte nevoi şi motivaţii decât restul populaţiei, având în acelaşi timp la dispoziţie resurse financiare şi de timp considerabile. Categorii precum servicii medicale, asigurările, produse farmaceutice, serviciile financiare, produsele imobiliare, turismul, bunurile de lux etc., beneficiază din plin de această tendinţă demografică. De pildă, în SUA persoanele cu vârste peste 65 de ani reprezentau în 2002 aproape 12,5% din totalul populaţiei, având la dispoziţie în multe cazuri resurse considerabil mai importante decât copiii lor, ceea ce face ca această categorie de populaţie, de multe ori neglijată de campaniile publicitare, să devină foarte atractivă din perspectiva marketingului.

Marketingul multicultural şi, implicit, publicitatea multiculturală vor căpăta o pondere tot mai mare în ansamblul activităţilor de marketing şi publicitate, atât datorită presiunilor globalizării şi, inerent, configurării de segmente de consumatori (cu aceleaşi caracteristici) ce depăşesc graniţele geografice tradiţionale, cât şi datorită prezenţei unor segmente distincte de consumatori din diverse spaţii culturale (asiatici, hispanici, afroamericani etc.) între graniţele aceleiaşi ţări. De pildă, în SUA există peste 82 de milioane de astfel de consumatori care fac parte din aceste alte culturi, adică mai mult decât populaţia Franţei (59 milioane), Germaniei (82 de milioane) sau Marii Britanii (59 milioane), consumatori care au o putere financiară estimată la peste 1.200 de miliarde de dolari (Speros, 2002). Deşi

comunităţile provenind din alte culturi decât cele dominante într-o ţară au caracteristici distincte, în foarte multe privinţe ele sunt integrate în mare măsură în cultura „gazdă” şi de aceea găsirea punctului de echilibru între „comun” şi „distinct” într-o campanie de comunicare este o operaţie dificilă ce trebuie să gestioneze aspecte deosebit de complexe: culturale, lingvistice, de organizare etc.

Una dintre cele mai acute provocări ale perioadei următoare pentru marketing şi publicitate o constituie aglomerarea pieţelor cu produse tot mai asemănătoare, tot mai greu de diferenţiat din perspectiva caracteristicilor intrinseci ale produselor. Implicaţia acestei situaţii asupra procesului de gestionare a mărcilor este deosebit de mare. Dacă diferenţiatorii sunt doar caracteristicile produsului, aceste beneficii sau aspecte particulare – inclusiv avansului tehnologic – sunt imitate rapid de către concurenţă, anulând avantajele iniţiale ale produsului faţă de cele concurente.

Astfel, crearea sau identificarea diferenţiatorilor devine o etapă foarte importantă în ansamblul procesului de gestionare a mărcilor, iar accentul se mută de la diferenţiatorii de produs la cei de marcă, de tip simbolic, care provin din şi în acelaşi timp alimentează şi susţin experienţa comună consumator-marcă. Înţelegerea la un nivel profund a experienţei complete (*total brand experience*) consumator-marcă, consumator-produs, consumator-companie producătoare etc., ca şi a felului în care această relaţie biunivocă poate fi îmbunătăţită în toate punctele de contact dintre consumator şi marcă reprezintă astfel punctul de plecare în construcţia şi gestionarea mărcilor. Punctele de contact privilegiate sunt create de canalele de comunicare, de cele de distribuţie, de prezenţa fizică a produsului, de reţeaua de operatori care asigură relaţia cu consumatorii (*customer service*), de politicile de returnare, ambalaj etc. Viziunea globală asupra felului în care este gestionată relaţia dintre consumator şi marcă are ca scop ultim fidelizarea consumatorilor prin încărcarea acestei relaţii cu elemente emoţionale şi cognitive relevante care definesc o diferenţiere şi o poziţionare puternică a mărcii.

Din perspectiva marketingului şi publicităţii, globalizarea nu mai este de mult un simplu concept teoretic. Tot mai multe mărci părăsesc spaţiul cultural şi economic în care au apărut pentru a-şi face anunţată prezenţa pe pieţele transnaţionale. Deşi e o operaţiune riscantă şi complexă, ea este de multe ori necesară, în condiţiile unei scăderi a ritmului de creştere a economiei mondiale, dezvoltarea extensivă prin deschiderea altor pieţe devenind de multe ori singura modalitate de creştere a profitului companiei

producătoare. Pe de altă parte, prezenţa masivă pe multe pieţe locale determină avantaje considerabile, printre care se detaşează cel al preţurilor scăzute de operare, datorate industrializării procedurilor. Companii transnaţionale precum Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, IBM, Nestle etc., care acţionează pe un număr impresionant de pieţe locale, pot oferi preţuri considerabil mai mici decât

concurenţa care activează pe un număr mai mic de pieţe (sau chiar producători locali), precum şi o comunicare unitară.

În strânsă legătură cu preocupările privind marketingul multicultural, gestionarea mărcilor în context internaţional este un domeniu de interes sporit pentru comunitatea de marketing. Caracteristicile produselor, diferenţiatorii şi poziţionările iniţiale trebuie adaptate specificului cultural al pieţelor locale, iar păstrarea echilibrului între dimensiunea internaţională (globală) a unei mărci – care trebuie să îşi păstreze aceeaşi identitate indiferent de piaţa pe care activează – şi cea locală – care trebuie să se adapteze la specificul culturii locale – devine o operaţiune delicată şi complexă. Pe lângă aspectele lingvistice şi culturale trebuie avute în vedere caracteristicile culturii de marketing specifice pieţei locale respective: reţelele de distribuţie, mecanismele de motivare ale forţei de vânzări, legislaţia muncii etc.

Accentuarea procesului de fragmentare şi de diversificare a audienţelor va accentua tendinţa către o abordare integrată a campaniilor de comunicare. Consumatorii sunt expuşi unui număr impresionant de mesaje publicitare transmise prin intermediul diverselor canale media, iar această diversitate de mesaje şi modalităţi de comunicare a accentuat tendinţa de cumpărare sub imperiul impulsului spontan. Consumatorii au astfel mai frecvent tendinţa de a achiziţiona chiar în momentul în care sunt supuşi mesajului persuasiv, şi de aici importanţa acordată unei comunicări integrate, care să ofere cât mai multe şi cât mai inedite momente şi oportunităţi de concretizare a intenţiei de cumpărare. Fragmentarea canalelor media, accentuarea numărului şi diversităţii acestora, creşterea complexităţii vieţii sociale, atât private, cât şi publice, conduc comunitatea de marketing spre o viziune holistică asupra mixului de comunicare şi chiar a celui de marketing. În aceste noi condiţii ale mediului social, rareori obiectivele de comunicare mai pot fi atinse doar prin intermediul campaniilor ATL. Tendinţa este de a

exploata toate punctele posibile de contact dintre consumatorii-ţintă şi marcă, prin intermediul tuturor canalelor media care pot ajunge la aceştia, indiferent de tip sau de modalitate. Astfel, campaniile de comunicare vor fi tot mai integrate, realizate într-o manieră holistică, folosind întreaga gamă de instrumente aflate la dispoziţia agenţiei de publicitate: ATL, BTL, relaţii publice, evenimente, sponsorizări, marketing direct, promoţii etc. Fiecare dintre aceste instrumente aduce o notă aparte şi permite atingerea nuanţată a obiectivelor de comunicare. De aceea, coordonarea şi implementarea lor devine un element critic în economia planificării campaniei, astfel încât aceasta să atingă eficienţa dorită.

Este de remarcat, de asemenea, ca tendinţă – deşi mai puţin consistentă –, creşterea preocupărilor consumatorilor faţă de aspectele legate de sănătate. Astfel, pieţele dezvoltate au asistat la o adevărată cruciadă legală împotriva marilor companii care comercializează produse care au impact asupra sănătăţii consumatorilor, de la ţigări la medicamente împotriva obezităţii, a cancerului sau la produse alimentare cu grad ridicat de prelucrare. Prevederile legale sunt mult mai restrictive decât în trecut, iar confruntarea dintre dreptul marilor companii de a comercializa astfel de produse şi cel al consumatorilor de a cere compensaţii pentru eventuale efecte secundare ale acestor produse cu impact direct asupra stării de sănătate a condus la asumarea de obligaţii juridice mult mai aspre din partea producătorilor. Datorită filosofiei concurenţiale care caracterizează societăţile dezvoltate –, în special democraţiile de tip occidental – este de aşteptat ca aspectele juridice privind consumul şi utilizarea produselor cu impact asupra sănătăţii să fie mai atent avute în vedere, iar avertismentele, justificările (trecute pe etichetele produselor), ca şi toate manevrele legale pentru evitarea eventualelor procese din partea consumatorilor să capete o importanţă crescută în economia strategiei de marketing sau de publicitate. Această realitate poate conduce la serioase limitări ale felului în care se dezvoltă campania de comunicare, iar publicitarii vor avea mai multe restricţii de care vor trebui să ţină seama în comunicare.

Este deja un truism a spune că Internetul are un impact considerabil asupra consumatorilor din pieţele dezvoltate, că efectele noului canal de comunicare încep să se facă simţite la nivel mondial şi că au pătruns atât în viaţa privată a indivizilor, cât şi în cea profesională.

Numărul persoanelor care aveau acces la Internet în întreaga lume (acasă, la şcoală, la locul de muncă etc.) a crescut de la 446 de milioane în 2001 la 500 de milioane de persoane în 2002, iar estimările arată o cifră de

până la 710 milioane în 2004, potrivit raportului eGlobal realizat de compania eMarketer (*Advertising Age*, 2002). Pentru anul 2001, raportul respectiv arată că numărul utilizatorilor de Internet a crescut pe plan mondial cu aproape 20%. Potrivit aceluiaşi raport, în timp ce rata de creştere pe pieţele dezvoltate scade, cele mai importante majorări ale numărului de utilizatori de Internet se înregistrează în regiunile care până acum erau la coada clasamentului. Numărul de utilizatori din America Latină va creşte cu circa

40% pe an până în 2004, în timp ce în America de Nord, unde piaţa este deja saturată, creşterea va fi de numai 14,3%.

În România (*Anuarul de publicitate şi media în România*, Mediafax, 2002), la o populaţie de 22,4 milioane locuitori, doar 1,5 milioane folosesc Internetul, dintre care doar 40% săptămânal. Locurile de unde aceştia accesează Internetul sunt în general Internet café-urile („%)

şi locul de muncă (31%), şi cel mai puţin de pe telefonul mobil (1%). Timpul mediu petrecut pe Internet este de 4 ore/săptămână. Raportul estimează că numărul utilizatorilor de Internet din România va creşte în 2002 cu 30%, raportat la un număr de 38 de furnizori de servicii de Internet.

De asemenea, 12% din populaţia urbană adultă din România are acces la Internet. Procentele cele mai ridicate de „internauţi" se înregistrează în următoarele categorii demografice: studenţi – 41%, 18-24 ani – 32%, persoane necăsătorite – 28%, persoane care nu lucrează – 23%, persoane cu studii superioare – 22%, clasă socială A (venituri, educaţie superioare, *white collars* etc.) – 21%, femei – „%, bărbaţi – 56%. Jocurile pe internet atrag 19% din internauţi, chatul – 18%, ştirile – 17%, iar căutarea unui loc de muncă – 13%.

Conform studiului realizat de Mercury Research (*Anuarul de publicitate şi media în România*, Mediafax, 2002), internauţii români sunt cu preponderenţă persoane tinere, necăsătorite, din mediul urban, cu un stil de viaţă modern şi însetaţi de cât mai multă informaţie. Sunt aventurieri prin definiţie, delimitându-se de restul populaţiei prin dorinţa lor de a experimenta, de a face lucruri noi, de a vizita noi locuri în fiecare vacanţă. Preocupaţi de propria imagine, ei preferă să cumpere lucruri de calitate chiar dacă sunt mai scumpe.

Deşi serviciul de poştă electronică continuă să fie principala aplicaţie utilizată, este de remarcat creşterea semnificativă a ponderii altor domenii, precum navigarea în căutarea de

informaţii comerciale despre produse şi servicii, ştiri, sport, *entertainment* etc. În cazul automobilelor, de exemplu, navigarea pe Internet a devenit principala sursă de achiziţie de informaţie despre acestea, siturile principalilor producători de autovehicule fiind noile showroom-uri virtuale ale mărcilor auto.

Se observă, de asemenea, faptul că a crescut încrederea în achiziţia de produse prin Internet, o dată cu îmbunătăţirea securităţii activităţilor comerciale *online*.

Pe măsură ce tehnologia progresează şi devine accesibilă la nivel de masă prin reducerea costurilor de operare, un număr tot mai mare de persoane vor folosi Internetul în scopuri comerciale: consumatori cu un profil sociografic şi psihografic aparte, cu abilităţi ridicate, dar şi cu aşteptări pe măsură. Acestor noi consumatori, obişnuiţi să reacţioneze extrem de rapid, trebuie să li se răspundă în aceeaşi manieră din partea comunităţii de marketing. Internetul va căpăta o pondere tot mai mare în mixul de marketing şi de comunicare (în prezent procentul din bugetul de comunicare alocat Internetului este între 3% în statele dezvoltate precum SUA, Marea Britanie etc., şi 0,5%), iar importanţa acordată acestui nou canal de comunicare este în creştere. Internetul este în primul rând o provocare pentru specialiştii de marketing şi publicitate, pentru că nu seamănă cu nici unul din canalele clasice de comunicare (TV, radio, telefon, presa scrisă etc.), dar în acelaşi timp are ceva din toate acestea şi, de aceea, este un teren favorabil pentru testarea de noi abordări şi filosofii de marketing şi comunicare, oferind pretextul pentru abandonarea multor dintre teoriile clasice. Tendinţa de apariţie a noi canale hibride, integrate, de comunicare – de tip Internet – este limpede sesizabilă, iar influenţa acestora asupra felului în care se va face marketing şi publicitate este considerabilă.

Schimbarea tipurilor de media este o altă tendinţă sesizabilă, iar inovaţiile şi tendinţele de viitor în materie de canale media sunt în principal: creşterea ponderii televiziunilor interactive (*home shopping*), dezvoltarea Internetului, generalizarea televiziunilor la care se plăteşte vizionarea (*pay per view*), apariţia televiziunii la cerere (*video on demand*) şi creşterea considerabilă a numărului de posturi TV.

O altă tendinţă remarcabilă este faptul că societăţile, culturile postmoderne valorizează mult mai favorabil publicitatea decât cele moderniste, clasice. Publicitatea este privită în societăţile postmoderne ca o formă de artă şi de cultură (*pop culture*), iar instituţiile culturale prestigioase

nu se mai sfiesc să realizeze expoziţii pe teme legate de publicitate. Publicitatea este tot mai prezentă în celelalte domenii ale vieţii sociale şi culturale, iar acestea sunt prezente, la rândul lor, în publicitate. Graniţele dintre publicitate şi celelalte forme de cultură sunt mult mai fluide, consumatorii de media experimentează şi receptează publicitatea într-o manieră intertextuală, iar reclamele sunt descrise în termenii de referinţă ai altor produse mediatice: „un fel de program TV”, „seriale publicitare” (O’Donohoe, 1997). Această nouă realitate determină efecte în egală măsură benefice şi negative asupra publicităţii. Astfel, pe de o parte, modalităţile şi instrumentele prin care consumatorul poate fi atins de un mesaj publicitar cresc considerabil – teoretic, acesta nu mai are unde să se „ascundă” –, iar pe de altă parte ele tind să producă iritare prin plictisirea acestuia sau prin depăşirea pragului de acceptabilitate a publicităţii, dincolo de punctul în care mesajul enervează şi este respins.

Intertextualitatea poate determina o senzaţie de supraîncărcare a consumatorului cu mesaje publicitare în condiţiile în care acesta este expus acestor mesaje din multiple surse şi în cele mai diverse conjuncturi. Consumatorii devin totodată, prin contactul direct, frecvent cu literatura şi emisiunile de specialitate, competenţi şi „educaţi” în materie de publicitate şi marketing şi, astfel, au tendinţa să valorizeze şi, implicit, să recepteze favorabil mai degrabă acele reclame care îi tratează cu respect, care îi provoacă şi îi invită la căutarea de înţelesuri (Goldman, 1992). Mulţi dintre aceşti consumatori competenţi, „pseudo strategi” de publicitate, sunt atraşi mai degrabă de reclamele care le solicită inteligenţa, care apelează la capacitatea lor de a înţelege umorul de calitate etc. Ei se simt cel mai puţin „ameninţaţi” de publicitate şi consideră că pot decodifica mesajele, strategiile şi intenţiile care se află în spatele campaniilor de marketing şi comunicare. Ei sunt, de asemenea, cel mai puţin sensibili la iritarea produsă de reclamele care nu se ridică la nivelul lor de interpretare şi înţelegere, deoarece consideră că aceste reclame oricum nu li se adresează lor (Mintel 1998). Aceasta este una din caracteristicile „mitului imunităţii la publicitate” (Pollay, 1986). Autorul citat afirmă că există indivizi – cei mai mulţi din categoria consumatorilor competenţi, educaţi – care consideră că sunt imuni la efectele publicităţii, pentru că şi-au dezvoltat de-a lungul timpului anumite mecanisme defensive în faţa influenţei reclamelor. Interesant este faptul că aceşti consumatori competenţi consideră în acelaşi timp că aceste mecanisme de protecţie (atitudine cinică, familiarizare cu publicitatea,

decodificare a strategiilor de marketing şi publicitate etc.) nu sunt la dispoziţia tuturor şi, de aceea, încă mai există persoane care pot fi influenţate de publicitate, dar în nici un caz ei.

Paradigma postmodernă presupune schimbări structurale în ceea ce priveşte marketingul şi publicitatea, în principal „trecerea de la predictibilitate la impredictibilitate, de la rigiditate la flexibilitate, de la nevoia de certitudine la acceptarea incertitudinii” (Valentine şi Gordon, 2000). Consumatorii percep în această paradigmă publicitatea ca pe un domeniu distinct, dar supus intertextualităţii; ei privesc publicitatea ca având identitate istorică şi culturală, dar îşi extrag înţelesurile şi regulile de interpretare din restul culturii, publicitatea nefiind percepută izolat de cultura şi mediul social din care provine (McCracken, 1987; Buttle, 1991). Ei tratează publicitatea ca pe „ceva” de care se bucură, dar în acelaşi timp pe care trebuie să îl suporte, ca pe o formă de cultură populară care oferă recompense estetice şi intelectuale, dar şi plictiseală datorată repetiţiei.

În aceste condiţii, provocarea căreia publicitatea şi marketingul trebuie să-i facă faţă este în primul rând una creativă, de identificare a modalităţilor prin care consumatorii cunoscători să fie atinşi în aşa fel încât să se simtă respectaţi, fie printr-un ridicat conţinut imaginativ al reclamelor, fie prin planuri şi abordări strategice de media personalizate prin care aceste reclame să ajungă la ei exact în momentele când „consumă” un anumit canal media. Una dintre aceste modalităţi de comunicare şi depăşire a rezistenţei şi circumspecţiei consumatorilor este de a oferi mesajele publicitare sub forma unor jocuri şi coduri simbolice, cum ar fi jocurile de cuvinte, sau glumele, care îi implică pe consumatori într-un fel de complicitate cu creatorii de publicitate (Look, 1992).

Literatura, articolele şi emisiunile care analizează publicitatea şi care prezintă punctele de vedere ale specialiştiior (care uită de multe ori că punctele lor de vedere sunt citite nu

numai de colegii lor, ci şi de consumatorii obişnuiţi) au permis accesul consumatorilor la informaţii din „culise”, încurajând – dacă nu chiar determinând – atitudini critice şi circumspecte faţă de publicitate, precum şi un sentiment al vulnerabilităţii faţă de reclame. Literatura şi media de specialitate oferă, de asemenea, consumatorilor posibilitatea de a de intra în legătură cu publicitatea dincolo de simplul contact cu mărcile prin actul de

cumpărare sau prin comunicare, producând astfel o anumită separare între mărci şi publicitatea acestora. Mintel consideră că linia de demarcaţie dintre consumatorii sofisticaţi şi educaţi în materie de publicitate şi specialiştii în publicitate devine tot mai subţire.

Recâştigarea încrederii consumatorilor – şi în special a celor cunoscători –, ca şi reducerea distanţei dintre mărci şi publicitatea lor (prin suprapunerea înţelesurilor culturale şi a celor comerciale şi prin convingerea consumatorilor să se relaţioneze faţă de publicitate ca potenţiali cumpărători) devin astfel alte provocări majore care stau în faţa comunităţii de marketing şi publicitate (Friestad şi Wright, 1994).

Noile tendinţe în publicitate şi marketing îşi pun amprenta, inevitabil, şi asupra cercetării în aceste două domenii. Schimbările care se prefigurează în cercetarea pentru publicitate sunt o consecinţă directă atât a schimbărilor sociale, tehnologice, economice, cât şi a schimbărilor de paradigme în ceea ce priveşte abordările teoretice ale domeniului publicităţii.

O primă tendinţă, prefigurată de preocupările anilor ’90, este aceea de schimbare a centrului de interes al publicitarilor de la cercetarea de tip cantitativ la cea de tip calitativ. În condiţiile în care fragmentarea audienţelor şi a grupurilor-ţintă se anunţă a fi extreme, cercetarea pentru publicitate va fi nevoită să investigheze tot mai profund segmente de consumatori din ce în ce mai restrânse. Astfel, căutarea a ceea ce oamenii de publicitate numesc „insighturi”, adică informaţii noi, profunde şi relevante despre consumatori, mărci şi relaţiile dintre acestea, a devenit o prioritate, la care nu poate răspunde cu promptitudine şi eficienţă economică şi metodologică decât cercetarea calitativă.

Cercetarea cantitativă, pe de altă parte, va beneficia din plin de dezvoltarea tehnologiilor informaţiei, care au crescut viteza de culegere şi de prelucrare a informaţiilor. Dacă în anii ’60 pentru realizarea unei analize factoriale era nevoie de câteva săptămâni şi de raportul unor numeroase persoane cu specializări în matematică sau statistică, acum aceeaşi analiză poate fi realizată în doar câteva secunde cu ajutorul programelor (softurilor) dedicate. În 2003 postul de televiziune CNN îşi realiza unele cercetări de audienţă în doar două ore, prin intermediul anchetelor telefonice (*Advertising Age*, 2003). Aceasta permite instanţelor media să reacţioneze practic în timp real la preferinţele audienţei, astfel încât să îşi adapteze conţinutul programelor la acestea şi să îşi asigure un nivel ridicat al audienţei.

Înalta sofisticare a metodologiilor şi indicatorilor cercetărilor de măsurare a audienţei şi a eficienţei reclamelor şi campaniilor publicitare a

condus în mod direct la o profesionalizare fără precedent a activităţii de media din publicitate, fie prin simpla achiziţie de spaţii şi timpi mediatici, elaborarea strategiilor de media sau realizarea planurilor de media. Nici una dintre aceste activităţi nu se mai realizează în prezent în ţările cu o industrie de publicitate dezvoltată altfel decât prin intermediul softurilor dedicate şi personalizate pentru respectiva reţea de agenţii de publicitate. Aceste programe includ date de audienţă furnizate de companiile de cercetare pentru publicitate şi permit realizarea de analize şi interpretări punctuale, şi adesea, chiar de analiză secundară a seturilor de date, preluând astfel o parte din atribuţiile cercetării clasice. Creşterea eficienţei în ceea ce priveşte planificarea campaniei publicitare, în condiţiile în care bugetele de publicitate în ţările dezvoltate sunt de zeci de milioane de dolari, duce la o presiune concurenţială către dezvoltarea planificării de media computerizate (*media planning*). Pe de altă parte, companiile de cercetare media pun la punct metode care permit obţinerea de date tot mai precise şi mai complexe, reducând astfel gradul de risc în adoptarea deciziilor de dezvoltare a campaniilor de media sau de publicitate. Metodele electronice de măsurare a audienţei capătă o pondere tot mai mare în ansamblul cercetării media, pe măsură ce tehnologiile de culegere a datelor se perfecţionează. Astfel, noile generaţii de aparate de măsurare a audienţei de tip *people meter* sunt dotate cu senzori care permit identificarea precisă a persoanelor care urmăresc programele TV.

Aşa cum am văzut anterior, dezvoltarea mediilor de comunicare interactive, între care reţeaua Internet are o importanţă aparte, permite reducerea timpului necesar pentru obţinerea unui răspuns comportamental (*feedback*) în urma expunerii la publicitate. Campaniile publicitare prevăd deja în strategia de comunicare mecanisme prin care expunerea la reclamă să fie urmată imediat (uneori în timp real, de pildă prin Internet) de un răspuns comportamental (cumpărarea produsului, exprimarea opiniilor despre reclamă, marcă etc.).

Creşterea fără precedent a numărului de mesaje publicitare, creştere care se anunţă de-a dreptul explozivă, a educat consumatorii şi, în acelaşi timp, i-a făcut mai selectivi faţă de acestea şi mai exigenţi faţă de comunicarea publicitară. Reclamele trebuie să fie mai persuasive şi mai performante pentru a trece de barierele de protecţie a consumatorilor ridicate în faţa presiunii mediatice. Această nouă realitate impune modificarea strategiilor persuasive în concordanţă cu noile condiţii de expunere şi percepţie a reclamelor, precum şi a metodelor de cercetare, care

se rafinează şi îşi sporesc precizia. În aceste condiţii, cercetarea de testare şi evaluare a mesajelor publicitare va căpăta o importanţă sporită, iar eficienţa mesajului va deveni un indicator determinant de măsurare a eficienţei reclamelor. Elementele componente ale mesajului sunt studiate şi testate pentru a transmite cât mai rapid, precis şi complet semnificaţiile intenţionate de creatorii reclamelor, prin intermediul ultimelor metode de facilitare a expunerii şi percepţiei controlate, de măsurare a parametrilor psihologici determinaţi de secvenţele tot mai înguste ale reclamelor. Acest fapt permite o calibrare mai fină a reclamei (mesajului), atât din punctul de vedere a conţinutului, cât şi al formei.

O altă tendinţă importantă o reprezintă folosirea cu preponderenţă a design-urilor de cercetare integrate, prin combinarea abordărilor calitative şi cantitative. Instrumentele de cercetare *în house*, dezvoltate în prezent de agenţiile de publicitate, sunt de acest tip şi urmăresc atât testarea continuă a reclamelor, cât şi analiza activă a reacţiilor consumatorilor la acestea. Se consideră că în viitorul apropiat capacitatea predictivă a cercetării de testare a reclamelor şi campaniilor publicitare va creşte semnificativ.

O altă tendinţă care se prefigurează o dată cu scăderea costurilor utilizării canalelor de comunicare şi a creşterii interactivităţii acestora este creşterea numărului şi importanţei cercetărilor de tip pilot. Metodele de cercetare care presupun pilotarea reclamelor sunt puternic

dependente de infrastructura tehnologică presupusă de mediile de comunicare şi au fost relativ puţin utilizate datorită efortului logistic considerabil şi a costurilor impresionante. O dată cu reducerea acestor presiuni tehnologice, cu creşterea acoperirii canalelor de comunicare, cu creşterea gradului de dotare a consumatorilor cu mijloace de comunicare şi a familiarizării consumatorilor cu acestea, cercetările de acest gen vor fi mai uşor de realizat şi utilizate într-o măsură mai mare de către industria de publicitate.

Există – aşa cum am văzut după această scurtă şi inevitabil trunchiată trecere în revistă a tendinţelor consemnate de literatura de specialitate – multe linii de forţă care vor modela felul în care se va face marketing şi publicitate, respectiv cercetare pentru aceste domenii. Unele prind deja viaţă chiar acum, în timp ce altele doar se prefigurează; unele se constituie în provocări la adresa modalităţilor tradiţionale de a face marketing, publicitate

şi cercetare, în timp ce altele vizează oportunităţi de a ajunge mai eficient şi mai rapid la consumatori.

Una dintre caracteristicile definitorii ale publicităţii este aceea că reacţionează extrem de rapid la orice tendinţă generală a sistemului social din care face parte, fiind de multe ori prezentă în avangarda schimbărilor, ca forţă care creează şi impune modele, defineşte şi susţine tendinţe pentru marea majoritate a indivizilor din societate. Publicitatea este, astfel, una dintre zonele cele mai dinamice ale vieţii sociale, printre primele gata să îmbrăţişeze schimbări şi să se adreseze inovativ nevoilor şi dorinţelor noilor consumatori, gata să iasă din zonele de confort cognitiv, gata de a încerca noi abordări şi de a-şi asuma riscuri.

Bibliografie

Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker D. A., Carman M. (1982), „Are you over-advertising?”, *Journal of Advertising Research*, 27. Adair J. (1990) *Not bosses*, *but leaders*, Kogan Page Ltd.

Adams J. S. (1965), „Injustice în Social Exchange”, *Advances în Experimental Psychology*, 2, New York: Academic Press.

Arens W. F., Bovee C. L. (1994), *Contemporary Advertising*, Burr Ridge Illinois: Irwin. Arens William (1996), *Contemporary Advertising*, Burr Ridge Illinois: Irwin.

Bădescu I. (1996), *Istoria sociologiei – teorii contemporane*, Bucureşti: Eminescu.

Baker M. J. (1998), *Macmillan Dictionary of Marketing* & *Advertising*, London: Macmillan Business. Barthes R. (1997), *Mitologii*, Iaşi: Institutul European.

Baskin M., Baskin S., „What is Account Planning”, *Admap*. Baudrillard J. (1996), *Strategiile fatale*, Iaşi: Polirom.

Bearden W. O., Netemeyer R. G. (1993), *Handbook of Marketing Scales*. *Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, London: Sage.

Belch G. E., Belch A. M. (1993), *Introduction to Advertising and Promoţion*, Burr Ridge Illinois: Irwin. Bird D. (1982), *Commonsense Direct Marketing*, London: The Printed Shop.

Bird P. (1997), *Cum să te vinzi*, Bucureşti: Alternative.

Blackston M. (1998), „Can advertising pre-test predict the longevity of advertising effects?”, în *Marketing and Research Today*, 24.

Blythe J. (2000), *Comportamentul consumatorului*, Bucureşti: Teora.

Bogart L. (1996), *Strategy în Advertising*. *Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Lincolnwood: NTC Business Books.

Boia L. (1999), *Mitologia ştiinţifică a comunismului*, Bucureşti: Humanitas. Boier R. (1994), *Marketing şi comportamentul consumatorului*, Iaşi: Graphix.

Bondrea A., Gâfdeac I. (2000), *Management şi marketing pentru tehnologii moderne*, Bucureşti: Editura Fundaţiei „România de mâine”.

Bonnange C.; Thomas C. (1999), *Don Juan sau Pavlov*? *Eseu despre comunicarea publicitară*, Bucureşti: Trei.

Bonte P., Izard M. (1999), *Dicţionar de etnologie şi antropologie*, Iaşi: Polirom. Brech E. F. (1953), *Principles of Marketing*, New York: Routledge.

Brehm J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press. Broadbent S. (1993), „How advertising works”, *Marketing and Research Today*, 1. Broboff D. (1995), „Advertising în an interactive age”, *Admap*.

Bruckner P. (2000), *Euforia perpetuă*. *Eseu despre datoria de a fi fericit*, Bucureşti: Trei. Brune F. (2003), *Fericirea ca obligaţie*. *Psihologia şi sociologia publicităţii*, Bucureşti: Trei. Buzell M., Levitt F. (1964), *Marketing*: *An Introductory Analysis*, New York: McGraw-Hill.

Călinescu M. (1995), *Cinci feţe ale modernităţii*. *Modernism*, *avangardă*, *decadenţă*, *kitsch*, *postmodernism*, Bucureşti: Univers.

Campbell D. T., Stanley J. C. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Chicago: Rand McNally.

Chan T. J. (2000), „Responding to the challenges of our changing world”, *The Advertiser*, 3.

Channon C. (1981), „Agency thinking and agencies as brands”, World Advertising Research Center, Oxon, UK, **Error! Hyperlink reference not valid.**

Chelcea S. (1982), *Experimentul în psihosociologie*, Bucureşti: Ştiinţifică şi Enciclopedică. Chelcea S., Mărginean I., Cauc I. (1998), *Cercetarea sociologică*. *Metode şi tehnici*, Deva: Destin. Clark G. (1997), „Beyond Awareness”, *Admap*.

Colin M. (1997), „Monitoring Advertising Performance”, *Admap*.

Colin M., King S. (1996), *Sampling the Universe*, Oxfordshire: NTP Publications Ltd.

Colley R. H. (1961), *Defining Advertising Goals*, New York: National Advertising Asociation. Coman C. (2000), *Relaţiile publice şi mass-media*, Iaşi: Polirom.

Coman M. (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Iaşi: Polirom.

Cook W. (1996), „The changing face of advertising research în the Information Age”, *Journal of Advertising Research*, febr.

Cova B. (1996), „What postmodernism means to marketing managers”, *European Management Journal*, 14. Covey S. (1998), *Eficienţa în 7 trepte*, Bucureşti: All.

Covey St. R. (2000), *Etica liderului eficient*, Bucureşti: Allfa.

Datculescu P. (1998), *Cercetări în sprijinul construirii strategiilor comunicaţionale şi de evaluare a eficienţei publicităţii*, Bucureşti: IRSOP.

Datculescu P. (1998), *Compendiu analitic de metode şi tehnici pentru cercetarea de marketing*, Bucureşti: IRSOP.

DeFleur M. L., BaIl-Rokeach S. (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi: Polirom.

Dîncu V. S. (1999), *Comunicarea simbolică*. *Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca: Dacia. Dixit A. K., Nalebuff B. J. (1996), *Thinking strategically*, New York, W.W. Norton & Co.

Doise W., Mugny G. (1998), *Psihologie socială şi dezvoltare cognitivă*, Iaşi: Polirom. Donelson R. F. (1987), *Social Psychology*, Belmont: Brooks and Cole Publishing. Drăgan I. (1996), *Paradigme ale comunicării de masă*, Bucureşti: Şansa.

Drăgan J. C., Demetrescu M. C. (1998), *Noul marketing la începutul mileniului III*, Bucureşti: Europa Nova. Eagly H. A., Chaiken S. (1993), „Process theories of attitude fomation and change”, în *The Psychology of Attitudes*, New York: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.

Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C. (1997), *Promoţional Strategy*: *Managing The Marketing Communications Process*, Boston: Homewood.

Fath A. M. (1994), „Copy research, who need it?”, *Marketing and Research Today*, 2. Feldwick P. (1991), „Ad effectiveness and ad awareness”, *Admap*.

Feldwick P. (1991), „Quantitative pre-testing. Return of the living dead”, *Admap*.

Fenwick I., Rice D. M. (1991), „Reliability of continuous measurement copy-testing methods”, *Journal of Advertising Research*, 2.

Freud S. (1982), *Introducere în psihanaliză*, Bucureşti: Didactică şi Pedagogică.

Friestad M., Wright P. (1994), „The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, *Journal of Consumer Research*, 6.

Gherasim T., Maxim E. (2000), *Marketing*, Bucureşti: Economică. Goddard A. (2002), *Limbajul publicităţii*, Iaşi: Polirom.

Goffman E. (2003), *Viaţa cotidiană ca spectacol*, Bucureşti, Comunicare.ro.

Goldman R. (1992), *Readings Ads Socially*, London: Routledge. Guyot J. (1992), *L'Ecran publicitaire*, Paris: L'Harmattan. Habermas J. (1983), *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti: Politică.

Habermas J. (2005), *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Bucureşti: Comunicare.ro.

Hansen F. (1995), „Recent developments în the measurement of advertising effectiveness: The third generation”, *Marketing and Research Today*, 4.

Harvey I. (1951), *The Technique of Persuasion*, The Falcon Press.

Haskins J., Kendrick A. (1993), *Succesful Advertising Research Methods*, Lincolnwood: NTC Business Book.

Heilbrunn B. (2002), *Logo-ul*, Bucureşti: Comunicare.ro.

Hendreiks W. (1994), *The Secret of Powerful Presentations*, Career Press.

Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. B. (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley & Sons. Higgins D. (1996), *The Art of Writing*, *Conversations with Masters of the Craft*, Illinois: NTC Business Books. Hisrich R. D., Peters M. P. (1984), *Marketing Decisions for New and Mature Products*: *Planning*, *Development and Control*, London: Charles E. Merryl. Hodges A. (1994), „Television pre-testing”, *Admap*.

Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences*: *International Differences în Work-Related Values*, London: Sage Publications.

Hofstede G. (1996), *Managementul structurilor multiculturale*, Bucureşti: Economică. Jefkins F. (1994), *Public Relations Techniques*, Oxford: Butterworth & Heineman. Jefkins F. (2000), *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie*, Bucureşti: Rentrop & Straton. Jeudy H. P. (1977), *La publicité et son jeu social*, Paris: PUF.

Jewler J. A., Drewniany L. B. (1998), *Creative Strategy în Advertising*, Columbia: Wadsworth Publishing Company.

John Treasure J. (1985), *The Origins of Account Planning*, World Advertising Research Center, Oxon, UK, **Error! Hyperlink reference not valid.**

Jones S. K. (1998), *Creating Strategy în Direct Marketing*, Chicago: NTC Business Books. Joule R. V., Beauvois J. L. (1997), *Tratat de manipulare*, Bucureşti: Antet.

Jugănaru M. (1998), *Teorie şi practică în cercetarea de marketing*, Bucureşti: Expert.

Kapferer J.-N. (2002), *Căile persuasiunii*. *Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, Bucureşti: Comunicare.ro.

Keding A., Bivins T. (1996), *How to Produce Creative Advertising*, Illinois: NTC Business Books.

King S. (1975), „Practical progress from a theory of advertisements”, World Advertising Research Center, Oxon, UK, **Error! Hyperlink reference not valid.**

King S. (1989), „Can research evaluate the creative content of advertising?”, World Advertising Research Center, Oxon, UK, **Error! Hyperlink reference not valid.**

King S. (1989), „The anatomy of account planning”, World Advertising Research Center, Oxon, UK,**Error! Hyperlink reference not valid.**

Kotarbinski T. (1976), *Tratat despre lucrul bine făcut*, Bucureşti: Politică. Kotler Ph. (1998), *Managementul marketingului*, Bucureşti: Teora.

Kotler Ph. (1999), *Principiile marketingului*, Bucureşti: Teora.

Kotler Ph., Mindak W. (1978), „Marketing and Public Relations: should they be parteners or rivals?”, *Journal of Marketing*, 10.

Lallement M. (1997), *Istoria ideilor sociologice*, Bucureşti: Antet.

Lawrence N. (1991), *Social Research Methods*. *Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.

Le Men Y., Bruzeau M. (2000), *Marketing direct*, Bucureşti: Teora. Lebedeva T. (1999), *Arta de a seduce*, Iaşi: Institutul European.

Lenvinson, J. C. [1994] (2002), *Guerilla advertising*. *Arme şi tactici neconvenţionale de obţinere a profiturilor mari cu investiţii mici în publicitate*, Bucureşti: Business Tech International.

Lenvinson J. C. [2001] (2002), *Guerilla creativity*. *Creează mesajul tău de marketing irezistibil*, Bucureşti: Business Tech International.

Lewis M. (2002), *Sin to Win*, Capstone Publishing Limited.

Liiceanu A. (1998), *Valurile*, *smintelile*, *păcatele – psihologiile românilor de azi*, Bucureşti: Nemira. Lipovetsky G. (2000), *A treia femeie*, Bucureşti: Univers.

Lipovetsky G. (1996), *Amurgul datoriei*. *Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, Bucureşti: Abel. Look G. (1992), *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.

Mandell M. (1996), *Advertising*, New York: Prentice Hall.

Mărginean I. (1982), *Măsurarea în sociologie*, Bucureşti: Ştiinţifică şi Enciclopedică. Maslow A. H. (1970), *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row. Mcdonald M. (1998), *Marketing strategic*, Bucureşti: Codecs.

McGann A., Russel T., *Advertising Media*. *A Managerial Approach*, Illinois: Richard Irwin. McKracken G. (1987), „Advertising: Meaning for information", *Advances în Consumer Research*. McLuhan M. (1997), *Mass-media sau mediul invizibil*, Bucureşti: Nemira.

McLuhan M., Fiore Q. (1997), *The Medium is the Message*, New York: Bantam. McQuail D. (1990), *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.

McQuarrie B., Mick D. G., Edward F. (1992), *Figures of Rethoric în Advertising Language*, Lincolnwood: NTC Business Book.

Meadows R. (1983), „They consume advertising too", World Advertising Research Center, Oxon, UK,**Error! Hyperlink reference not valid.**

Migdalovici T. (2002), *Istoria valorică a publicităţii româneşti*, Bucureşti: SNSPA – Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" (volum electronic).

Mintel G. (1998), *The Sophisticated Consumer*, London: Mintel.

Missoum G., Minard J.-L. (1990), *L'art de reussir*, Paris: Les Editions d'Organisation. Moldoveanu M. (1995), *Psihologia reclamei*, Bucureşti: Libra.

Moscovici S. (coord.) (1998), *Psihologia relaţiilor cu celălalt*, Iaşi: Polirom. Müller H. L. (1997), *Introducere în marketing*, Bucureşti: Niculescu.

Negrici E. (1999), *Literature and Propaganda în Communist Romania*, Bucharest: The Romanian Cultural Foundation Publishing House.

Nicola M., Petre D. (2001), *Publicitate*, Bucureşti: SNSPA – Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice
„David Ogilvy".

O'Donohue S. (2001), *Living with Ambivalence*, London: Sage.

O’Guinn T., Allen T., Semenik R. (1998), *Advertising*, Cincinatti: South Western College Publishing. Ogilvy D. (1986), *The Unpublished David Ogilvy*, Ogilvy Group.

Ogilvy D. (1997), *An Autobiography*, New York: John Wiley & Sons. Ogilvy D. (1999), *Ogilvy on Advertising*, Italy: Prion Books Ltd.

Packard V. (1957), *Hidden Persuaders*, Montreal: Pocket Books of Canada.

Parente D. (2000), *Advertising Campaign Strategy*, Ford Worth: Harcourt College Publishers. Parrot F., Richelle M. (1995), *Introducere în psihologie*, Bucureşti: Humanitas.

Pelsmaker P., Dedock B., Geuens M. (1998), „Advertising characteristies and the attitude towards the ad”, *Marketing and Research Today*, 11.

Percy L., Rossiter I. (1980), *Advertising Strategy*, New York: Praeger Publishers.

Percy L., Rossiter J. R. (1980), *Advertising Strategy*. *A Communication Theory*, New York: Praeger. Perreault W. D., McCarthy E. J. (1996), *Basic Marketing*: *A Global Managerial Approach*, Boston:

Irwin/Mcgraw Hill.

Petcu M. (2002), *Istoria ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti: Tritonic. Peter L. J., Hull R. (1994), *Principiul lui Peter*, Bucureşti: Humanitas.

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1981), „Self Persuasion Approaches, Attitudes and Persuasion”, în *Classic and Contemporary Approaches*, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.

Piquet S. (1983), *La publicité*, *nerf de la communication*, Paris: Les Editions d’Organisation. Poe R. (1999), *Al treilea val*: *noua eră în network marketing*, Bucureşti: Amaltea.

Pollay R. (1986), „The Distorted Mirror”, *Journal of Marketing*, 4. Popescu D. (1995), *Arta de a comunica*, Bucureşti: Economică.

Porter L. W., Lawler E. E. (1968), *Managerial Attitudes and Performance*, Homewood, Illinois: Irwin-Dorsey. Prutianu Şt. (2000), *Manual de comunicare şi negociere în afaceri*, Bucureşti: Polirom.

Ranchhod A. (1998), „Advertising into the next millennium”, *International Journal of Advertising*, 4. Ravi M. (1996), „Diagnostic and predictive advertising”, *Marketing and Research Today*, 3.

Reeves R. (1961), *Reality în Advertising*, New Jersey: Prentice Hall International Editions. Ries A., Trout J. (1993), *Positioning*. *The Battle for Your Mind*, New York: Warner Books.

Robinson J. P., Shaver P. R. (coord.) (1969), *Measures of Social Psychological Attitudes*, Michigan: Institute for Social Research.

Rotariu T. (2000), *Metode statistice aplicate în ştiinţele sociale*, Iaşi: Polirom. Rotariu T., Iluţ P. (2001), *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie*, Iaşi: Polirom.

Rovenţa-Frumuşani D. (1993), *Strategii ale interacţiunii discursive*, Bucureşti: Universitatea Bucureşti. Rovenţa-Frumuşani D. (1999), *Semiotică*, *societate*, *cultură*, Iaşi: Institutul European.

Runyon K. E. (1980), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, London: Bell&Howell. Russel J. T., Lane R. W. (1996), *Klepner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Russel J. T., Lane R. W. (2002), *Manual de publicitate*, Bucureşti: Teora.

Schultz E., Barnes B. (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, Linconwood Illinois: NTC Business Books.

Sivulka J. (1998), *Soap*, *Sex and Cigarettes*. *A Cultural History of American Advertising*. Wadsworth Publishing Company.

Speros J. (2002), „The top 10 challenges and opportunities facing marketers", *The Advertiser*, 9. Stewart D., Furse D. (1986), *Effective TV Advertising*, Boston: Laxington Books.

Surmanek J. (1992), *Introducing to Advertising Media*: *Research*, *Planning* & *Buying*, Lincolnwood: NTC Publishing.

Sutherland M., Friedman L. (2000), „Do you model ad awareness or advertising awareness", *Journal of Advertising Research*, 3.

Tellis G. J. (1998), *Advertising and Sales Promoţion Strategy*, Massachusetts: Addison-Wesley. Toffler A. (2000), *Al treilea val*, Bucureşti: Antet.

Trachtenberg J. A. (1987), „Listening the old fashion way", *Forbes*, October 5.

Valentine V., Gordon W. (2000), „The 2lst century consumer", *International Journal of Marketing Research*, 6.

Van Cuilenburg J. J., Scholten O., Numen G. W. (1998), *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti: Humanitas. Vattimo G. (1995), *Societatea transparentă*, Constanţa: Pontica

Venkatesh A., Sherry J.F., Firat A.F. (1993), „Postmodern and the marketing imaginary”, *International Journal of Research în Marketing*, 10.

Vlăsceanu L. (1982), *Metodologia cercetării sociologice*, Bucureşti: Ştiinţifică şi Enciclopedică. Vroom V. (1964), *Work and Motivation*. New York: Wiley.

Wells W., Burnett J., Moriartry S. (1992), *Advertising*: *Principles and Practice*, New Jersey: Prentice Hall. Westwell H. (2000), „Why do we bother to pre-test”, *Admap*.

Wilcox D. L., Ault P. H., Agee W. K. (1988), *Public Relations Strategies and Tacties*, New York: Harper Collins Publishers.

Wright J. S., Winter W. L., Zeigler S. K. (1982), *Advertising*, New York: McGraw-Hill.

Wright P. (1980), „Message evoked thoughts: persuasion reached using thought verbalizations”, *Journal of Consumer Research*, 7.

Zamfir C., Vlăsceanu L. (coord) (1993), *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti: Babel.

Zetterberg H. L. (1995), „Cultural values în market and opinion research”, în Hansen F., *European Advances în Consumer Research*.

Zyman S. (2001), *Sfârşitul marketingului*, Bucureşti: Nemira.

*** *Bill Bernbach Said*... (2000), DDB Worldwide Communications Group Inc, Wadsworth.

*** Colecţiile publicaţiilor: *Academia Caţavencu*, *Advertising Age*, *Ad Week*, *Capital*, *Creativity*, *Media*

& *Advertising*, *AdMaker/Advertising Maker*.

*** *Dicţionar de marketing* (1979), Iaşi: Junimea.

*** *Golden Drum Magazine*, all editions, Ljublijana.**Error! Hyperlink reference not valid.**r.com

Error! Hyperlink reference not valid.r.ro**Error! Hyperlink reference not valid.**r.ro**Error! Hyperlink reference not valid.**w.com

Bibliografie orientativă pentru întocmirea referatului

Aaker D. A. (2005), *Managementul capitalului unui brand*: *cum sa valorificăm numele unui brand*, Bucureşti: Brandbuilders.

Aaker, D. (2006), *Strategia portofoliului de brand*, Bucureşti: Brandbuilders.

Adam J.M., Bonhomme M. (2005), *Argumentarea publicitară*: *retorica elogiului şi a persuasiunii*, Iaşi: Institutul European.

Adorno, T., Horkheimer, M. (1993), „The culture industry: enlightment as mass deception”, în During S. (ed.), *Cultural Studies Reader*, London and New-York: Routledge.

Aitchison J. (2006), *Inovaţie în advertising*: *cum să creezi cele mai bune print ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, Bucureşti: Brandbuilders.

Alexa D.(2008), *Cartea cu secrete de marketing*, *publicitate şi design grafic*, Cluj: MindRainbow. Alexander, J. C., Seidman S. (2001), *Cultură şi societate*, Bucureşti: Institutul European.

Altstiel T., Grow J. (2006), *Advertising strategy*: *creative tacties from the outside/în*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Alvesson, M.(1994), „Talking în organizations: managing identity and impressions în an advertising agency”, *Organization Studies*, Fall.

Alvesson, M. (2001), „Knowledge work: ambiguity, image and identity”, în *Human Relations*, Volume

54(7), Sage Publications.

Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P. (2002), *Marketing strategic şi operaţional*, Bucureşti: Teora.

Anholt, S. (2007), *Competitive identity*: *the new brand management for nations*, *cities and regions*, New York: Palgrave.

Arens W. F., Weigold M. F., Arens C. (2009), *Contemporary Advertising*, New York: McGrow Hill. Arvidsson A. (2006), *Brands*: *meaning and value în media culture*, Londra, New York: Routledge. Atkin D.(2004), *The culting of brands*, London: Portofolio.

Balaban, D. C. (2009), *Publicitatea*. *De la planificarea strategică la implementarea media*, Iaşi: Polirom. Baker M. J. (1998), *Macmillan Dictionary of Marketing* & *Advertising*, London: Macmillan Business. Barthes R. (1997), *Mitologii*, Iaşi: Institutul European.

Barletta M. (2007), *Marketingul adresat femeilor*, Bucureşti: Brandbuilders.

Barrow S., Mosley R. (2006), *The employer brand*: *bringing the best of brand management to people at work*, New Jersey: Wiley.

Batey M.(2008), *Brand Meaning*, New York: Routledge.

Baudrillard J. (2005), *Societatea de consum*. *Mituri şi structuri*, Bucureşti: comunicare.ro. Baudrillard J. (1996), *Sistemul obiectelor*, Cluj: Echinox.

Beigbeder F. (2008), *29,9*, Târgovişte: Pandora M.

Belch M., Belch G. (2004), *Advertising and promoţion*: *an integrated marketing communications perspective*, Boston: McGraw Hill, Irwin.

Bernbach W., Gribbin G., Reeves R., Ogilvy D., Burnett L. (2003), *The art of writing advertising*, USA: McGrow Hill.

Blythe J. (2000), *Comportamentul consumatorului*, Bucureşti: Teora.

Bonnange C., Thomas, C. (1999), *Don Juan sau Pavlov*. *Eseu despre comunicarea publicitară*, Bucureşti: Trei.

Boutaud J. J. (2004), *Comunicare*, *semiotică şi semne publicitare*: *teorii*, *modele şi aplicaţii*, Bucureşti: Tritonic.

Brochand B., Lendrevie J. (2001), *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.

Brune F. (2003), *Fericirea ca obligaţie*. *Psihologia şi sociologia publicităţii*, Bucureşti: Trei. Bullmore J. (2003), *More Bullmore*: *Behind the Scenes în Advertising*, Londra: WARC. Caples J., Hahn F. E. (2008), *Metode de publicitate testate*, Bucureşti: Publica.

Cappo J. (2003), *The future of advertising*: *new media*, *new clients*, *new consumers în the post-television age*, Chicago; New York; San Francisco: McGraw-Hill.

Cathelat B. (2005), *Publicitate şi societate*, Bucureşti: Trei.

Cărtărescu M. (1999), *Postmodernismul românesc*, Bucureşti: Humanitas.

Cătoiu I., Teodorescu N. (2004), *Comportamentul consumatorului*, Bucureşti: Uranus.

Cîrnu R. M. (2004), *Publicitatea sau Arta de a convinge*, Bucureşti: Didactică şi Pedagogică. Chambers I. (1986), *Popular Culture*. *The metropolitan experience*, London and New-York: Methuen. Chelcea S. (2001), *Metodologia cercetării sociologice*. *Metode cantitative şi calitative*, Bucureşti:

Economică.

Chelcea S., Mărginean I., Cauc I. (1998), *Cercetarea sociologică*. *Metode şi tehnici*, Deva: Destin. Chernatony, Leslie de (2006), *From brand vision to brand evaluation*: *the strategic process of growing and strengthening brands*, Amsterdam: Elsevier.

Christians, C. G., Fackler, M., Rotzoll, K. B., McKee, K.B. (2001), *Etica mass-media*. *Studii de caz*, Iaşi: Polirom.

Coman, M. (2007), *Introducere în sistemul mass-media*, Iaşi: Polirom.

Constantinescu, M. (2001), *Post/postmodernismul*: *cultura divertismentului*, Bucureşti: Univers Enciclopedic.

Corrigan P. (1997), *The sociology of consumption*, London: Sage.

Cuilenburg van J. J., Scholten O., Numen G.W. (1998), *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti: Humanitas. Danesi M. (2006), *Brands*, Londra, New York: Routledge.

Datculescu P. (2006), *Cercetarea de marketing*: *cum pătrunzi în mintea consumatorului*, *cum măsori şi cum analizezi informaţia*, Bucureşti: Brandbuilders.

Dâncu V. S. (2001), *Comunicarea simbolică*. *Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca:.Dacia. Debord G. (2001), *Societatea spectacolului*, Bucureşti: Est.

DeFleur M. L., Ball S.R. (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi: Polirom.

Dirksen C. J., Kroeger A., Nicosia F. M. (1983), *Advertising*: *principles and management cases*, Homewood: Richard Irvin.

Drăgan I. (2007), *Comunicarea*: *paradigme şi teorii*, vol. I şi II, Bucureşti: Rao. Drewniany B., Jewler A. J. (2009), *Strategia creativă în publicitate*, Iaşi: Polirom.

Dunn S. W., Barban A.M. (1986), *Advertising*: *its role în modern marketing*, Chicago, New York: The Dryden Press.

Elliott, R., Percy L. (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press.

Fallon P., Senn F. (2008), *Creativitatea în publicitate*: *economiseşte bani folosindu-ţi imaginaţia*, Bucureşti: All.

Fill C. (2006), *Simply marketing communications*, Edinburgh: Pearson. Fiske J., Hartley J. (2002), *Semnele televiziunii*, Iaşi: Institutul European.

Flichy P. (1999), *O istorie a comunicării moderne*, Iaşi: Polirom.

Floch J.-M.. (2001), *Semioties*, *Marketing and Communication*: *Beneath the Signs*, *the Strategies*, New York: Palgrave McMillan.

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005), *Storytelling*: *Branding în Practice*, Heidelberg: Springer. Gellder, Sicco von (2003), *Global brand strategy*: *unlocking branding potential across countries*, *cultures*

& *markets*, Londra, Philadelphia: Kogan Page.

Gettins D. (2009), *Cum să scrii reclame de succes*, Bucureşti: Publica. Gherasim T., Maxim E. (2000), *Marketing*, Bucureşti: Economică.

Gilson C., Berkman H. (1980), *Advertising*. *Concepts and strategies*, New York: Random House.

Grant J. (2006), *The brand innovation manifesto*: *how to build brands*, *redefine markets and defy conventions*, Sessex: John Wiley & Sons Ltd.

Giddens, A. (2000), *Sociologie*, Bucureşti: Bic All. Goddard A. (2002), *Limbajul publicităţii*, Iaşi: Polirom.

Goldman R., Papson S.(1996), *Sign war*: *the cluttered landscape of advertising*, New York, Londra: Guilford Press.

Graydon S. (2005), *Made you look*. *How advertising works and why you should know*, USA: Annick Press. Grigorescu D. (1994), *De la cucută la Coca-Cola*, Bucureşti: Minerva.

Grunig B. (1991), *Les mots de la publicité*, Paris: Presses du CNRS.

Guéguen N. (2006), *Psihologia consumatorului*: *factorii care ne influenţează comportamentul de consum*, Iaşi: Polirom.

Haineault D.L., Roy J. Y. (2002), *Publicitate şi psihanaliză*, Bucureşti: Trei.

Hartley J., O' Sullivan T. (2001), *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Iaşi: Polirom.

Heilbrunn B. (2002), *Logo-ul*, Bucureşti: comunicare.ro.

Hopkins C. (2007), *Viaţa mea în publicitate* & *Publicitate ştiinţifică*, Bucureşti: Publica.

Ind N., Bjerke R. (2007), *Branding governance*: *a participatory approach to the brand building process*, New Jersey: Wiley.

Iluţ P.(1997), *Abordarea calitativă a socioumanului*, Iaşi: Polirom.

Jablin F. M., Putnam L. (2001), *The New Handbook of Organizational Communication*: *Advances în Theory*, *Research and Methods*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Janoschka A. (2004), *Web advertising*: *new forms of communication on the Internet*, Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins.

Jefkins, F. (2000), *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie*, Bucureşti: Rentrop & Straton. Jefkins F. (1994), *Advertising*, Pitman, London.

Joly, M. (1998), *Introducere în analiza imaginii*, Bucureşti: All.

Jouve M. (2005), *Comunicarea*: *publicitate şi relaţii publice*, Iaşi: Polirom.

Jugănaru M. (1998), *Teorie şi practică în cercetarea de marketing*, Bucureşti: Expert.

Kapferer J. N. (2002), *Căile persuasiuniii*: *modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, Bucureşti: comunicare.ro Kaufman L. (1980), *Essential of advertising*, New York: Harcourt Brace Jovanivich.

Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management*: *building*, *measuring and managing brand equity*, New Jersey: Pearson.

Kellner D. (2001), *Cultura Media*, Iaşi: Institutul European.

Kelly-Holmes H. (2005), *Advertising as multilingual communication*, New York: Palgrave.

Kimmel A. (2005), *Marketing Communication*: *New Approaches*, *Technologies and Styles*, *New York*: Oxford University Press.

Klein, N. (2006), *No logo*. *Tirania mărcilor*, Bucureşti: comunicare.ro.

Kotler P., Keller K. L. (2008), *Managementul marketingului*, Bucureşti: Teora. Kotler P., Armstrong G. (2008), *Principiile marketingului*, Bucureşti: Teora. Larson C. (2003), *Persuasiunea*. *Receptare şi responsabilitate*, Iaşi: Polirom.

Leovaridis C. (2008), *Industria publicităţii*: *o abordare organizaţională*, Bucureşti, Universitară. Leovaridis C. (2007), „Agenţiile de publicitate – între avantajele şi limitele adhocraţiei", în Avram E., Creţu R. Z. (coord.), *Psihologie organizaţional-managerială în context european*, Bucureşti: Universitară.

Leovaridis C. (2008), „Organizaţiile intensiv-cognitive", în Cary L. Cooper, Eugen Avram (coord.), *Psihologie organizaţional-managerială*. *Tendinţe actuale*, Editura Iaşi: Polirom.

Levinson J. C. (2002), *Guerrilla Advertising*. *Arme şi tactici neconvenţionale de obţinere a profiturilor mari cu investiţii mici în publicitate*, Bucureşti: Business Tech International Press.

Lindstrom M. (2009), *Branduri senzoriale*, Bucureşti: Publica. Lipovetsky G. (1996), *Amurgul datoriei*, Bucureşti: Babel.

Lipovetsky G. (2007), *Fericirea paradoxală*. *Eseu asupra societăţii de hiperconsum*, Iaşi: Polirom. Lull, J. (1999), *Mass-media*, *comunicare*, *cultură*: *o abordare globală*, Bucureşti: Samizdat.

Marcenac L., Milon A., Saint-Michel S.-H (2006), *Strategii publicitare*: *de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iaşi: Polirom.

Marinescu P. (2004), *Managementul instituţiilor media*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti. Martin G., Hetrick S. (2006), *Corporate reputations*, *branding and people management*: *a strategic approach to HR*, Amsterdam: Elsevier.

Mattelart A., Mattelart M. (2001), *Istoria teoriilor comunicării*, Iaşi: Polirom. Mărginean, I. (2000), *Proiectarea cercetării sociologice*, Bucureşti: Polirom.

McQuail D., Windahl S. (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Bucureşti: SNSPA.

Mandell M. I. (1980), *Advertising*, Londra: Prentice Hall.

McLuhan M. (1997), *Mass media sau mediul invizibil*, Bucureşti: Nemira. Miège, B. (2000), *Societatea cucerită de comunicare*, Iaşi: Polirom.

Moldoveanu M. (1995), *Psihologia reclamei*. *Publicitatea în afaceri*, Bucureşti: Libra.

Moriarty S., Mitchell. N., Wells W., (2009), *Advertising*: *principles* & *practice*, New Jersey: Pearson. Moscovici S., Buschini F. (2007), *Metodologia ştiinţelor socioumane*, Iaşi: Polirom.

Müller-Hagedorn L. (2001), *Introducere în marketing*, Bucureşti: Niculescu. Newman M. (2006), *Salturi creative*, Bucureşti: Brandbuilders.

Nicola M., Petre D. (2001), *Publicitate*, Bucureşti: SNSPA.

Nicolescu L. (2008), *Imaginea României sub lupă*! *Branding şi rebranding de ţară*, Bucureşti: ASE. O'Guinn, T. C., Allen C. T., Semenik R. J. (2009), *Advertising and Integrated Brand Promoţion*, Ohio:

Cengage Learning.

Ogilvy D. (2005), *Ogilvy despre publicitate*, Bucureşti: Ogilvy and Mather.

Ollins, W. (2004), *Noul ghid de identitate Wolff Olins*: *cum se iniţiază şi se susţine schimbarea prin managementul identităţii*, Bucureşti: comunicare.ro.

Ollins, W. (2006), *Despre brand*, Bucureşti: comunicare.ro.

Pelsmacker, P. (2007), *Marketing Communication*, Sessex: Prentice Hall.

Petcu M. (2007), *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România*, Iaşi: Polirom. Petcu M. (2002), *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti: Tritonic. Petcu M. (2002), *Sociologia mass-media*, Cluj: Dacia.

Petre D., Iliescu D. (2004), *Psihologia consumatorului*, Bucureşti: comunicare.ro.

Petre D., Iliescu D. (2008), *Psihologia reclamei*, Bucureşti: comunicare.ro. Pincas S., Loiseau. M. (2008), *A History of Advertising*, Koln: Taschen.

Plessis, Erik du (2006), *Advertising mind*: *ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*, Londra: Kogan Page.

Popa D. (2005), *Comunicare şi publicitate*, Bucureşti: Tritonic.

Popescu C. (2005), *Publicitatea*: *o estetică a persuasiunii*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti. Pricken M. (2008), *Creative Advertising*: *Ideas and techniques from the world's best campaigns*, New York: Thames & Hudson.

Ries A., Trout J. (2004), *Poziţionarea*: *lupta pentru un loc în mintea ta*, Bucureşti: Curier Marketing. Ries, A., Ries, L. (2005), *Căderea advertisingului şi ascensiunea PR-ului*, Bucureşti: Brandbuilders. Ries, A., Ries, L. (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Bucureşti: Curier Marketing. Ritzer, G. (2003), *Mcdonaldizarea societăţii*, Bucureşti: comunicare.ro.

Rivkin S., Sutherland F. (2009), *Cum se creează un nume de brand*, Bucureşti: Brandbuilders. Rogojinaru A. (2006), *Relaţiile publice şi publicitatea*, Bucureşti: Tritonic.

Rovenţa-Frumuşani D. (1993), „Mesajul publicitar între cuvânt, imagine şi simbol", în *Strategii ale interacţiunii discursive*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Rovenţa-Frumuşani, D. (1999), *Semiotică*, *societate*, *cultură*, Iaşi: Institutul European. Russel J. T., Lane W. R. (2002), *Manual de publicitate*, Bucureşti: Teora.

Ries A., Trout J. (2004), *Poziţionarea*: *lupta pentru un loc în mintea ta*, Bucureşti: Curier Marketing. Sartain L., Schumann M. (2006), *Brand from the inside*: *eight essentials to emoţionally connect your employees to your business*, New Jersey.

Sauvageot, A. (1987), *Figures de la publicité*, *figures du monde*, Paris: Presses Universitaires de France. Schultz D. E., Barnes B. E. (1995), *Strategic Advertising Campaigns*, Illinois: NTC Business Books, Lincolnwood.

Sfez, L. (2002), *Comunicarea*, Iaşi: Institutul European. Séguéla J. (2008), *Un fiu al publicităţii*, Bucureşti: Publica.

Shimp T. A. (2007), *Integrated marketing communications în advertising and promoţion*, Boston: Thompson.

Steel J. (2005), *Adevăr*, *minciună şi advertising*: *arta account planningului*, Bucureşti: Brandbuilders. Steward, G. (2006), *Logos and no gos*: *how to understand and get the most from your brand IP*, Londra:

Wiley.

Sullivan L. (2004), *Hei*, *Whipple*, *încearca asta*! *Un ghid pentru a crea reclame de excepţie*, Bucureşti: Curier Marketing.

Sutherland M., Sylvester A. K. (2008), *De la publicitate la consumator*: *ce merge*, *ce nu merge şi mai ales de ce*, Iaşi: Polirom.

Tellis J., Ambler T. (2007), *The Sage Handbook of Advertising*, Los Angeles, London, New Delhi: Sage. Todoran D. (2005), *Psihologia reclamei*, Bucureşti: Tritonic.

Toffler A. (1996), *Corporaţia adaptabilă*, Bucureşti: Antet.

Thompson, J. B. (1999), *Media şi modernitatea*. *O teorie socială a mass-media*, Bucureşti: Antet. Tungate M. (2007), *Adland*: *A Global History of Advertising*, Londra: Kogan Page.

Vattimo, G. (1995), *Societatea transparentă*, Constanţa: Pontica.

Vegheş R.I., Grigore B. (2003), *Relaţiile publice şi publicitatea online*, Iaşi: Polirom. Weiss B. (2007), *Efectele publicităţii*, Bucureşti: IAA.

Wheeler, A. (2006), *Designing brand identity*: *a complete guide to creating*, *building and maintaining strong brands*, Sessex: John Wiley & Sons Ltd.

Zaltman G. (2007), *Cum gândesc consumatorii*. *Aspecte esenţiale pentru studiile de piaţă*, Iaşi: Polirom.

Error! Hyperlink reference not valid.

http://
standard.money.ro
/ *www.strategic.ro www.themarketer.ro www.uapr.ro www.warc.com*

Dragoş Iliescu, Dan Petre

Psihologia reclamei şi a consumatorului
Volumul I: Psihologia consumatorului

Colecţia „Cursuri universitare”

226 p., 17 x 24, 2004, ISBN 973-711-001-3, ISBN 973-711-002-1

Consum, cumpărător, consumator • Decizia de cumpărare • Teoriile motivaţiei • Mecanisme atitudinale fundamentale. Teoria ierarhiei efectelor • Comportamentul de consum axat pe prestigiu • Mecanisme psihologice contextuale • Satisfacţia consumatorului • Loialitatea faţă de marcă • Marketingul relaţiei cu clientul • Segmentarea consumatorilor • Strategia în publicitate • Viitorul publicităţii şi al cercetării pentru publicitate

Dan Petre, Dragoş Iliescu

Psihologia reclamei şi a consumatorului
Volumul II: Psihologia reclamei

Colecţia „Cursuri universitare"
280 p., 17 x 24, 2008, ISBN 978-973-711-157-9, ISBN 978-973-711-159-3

Percepţie conştientă şi percepţie inconştientă • Inconştientul cognitiv • Apărarea perceptivă • Teorii ale percepţiei subliminale
• Elemente vizuale cu importanţă majoră în publicitate • Designul de produs şi estetica vizuală • Marketingul experienţial • Caracteristicile culturale ale emoţiilor • Teoria afectului ca informaţie

• Teorii privind emoţia în reclame • Folosirea suspansului în publicitate • Atenuatorii de agresivitate. Sexul şi umorul

Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea

Comunicarea nonverbală: gesturile şi postura

Colecţia „Cursuri universitare”
300 p., 17 x 24, 2008, ISBN 978-973-711-160-9

În căutarea unei definiţii psihosociologice • Structura comunicării nonverbale • Funcţiile şi disfuncţiile comunicării nonverbale • Teritoriul şi spaţiul personal • Expresiile faciale • Cronemica: percepţia şi semnificaţia utilizării timpului • Somatotipologia • Ochii – „oglindă a sufletului”? • Mâinile: elogiul lor • Semnificaţia gesturilor • Postura • Mersul • Flirtul, cuplul marital şi comunicarea nonverbală

Error! Hyperlink reference not valid. difuzare@comunicare.ro

Dr. Emiliam Manciur

Protocol instituţional

Colecţia „Cursuri universitare”
220 p., 17 x 24, 2008, ISBN 978-973-711-156-2

Instituţia protocolului – apariţie, evoluţie. Instituţionalizarea protocolului la români • Ceremonialul şi protocolul în relaţiile internaţionale • Protocolul vizitelor de stat, oficiale, de lucru sau de altă natură • Eticheta în corespondenţă • Acţiuni protocolare „intra muros”. Þinute vestimentare cerute de uzanţele protocolare • Aspecte protocolare ale utilizării însemnelor de stat ale României şi ale sistemului naţional de decoraţii • Organizarea şi atribuţiile compartimentelor de protocol la instiţutiile de stat şi în sectorul privat. Norme generale de comportare la acţiuni protocolare

Mălina Ciocea, Alexandrina Andrei, Livia Popa

PR Your English!

Colecţia „Cursuri universitare”
288 p., 17 x 24, 2008, ISBN 978-973-711-1180-7

PR Practitioners for the New Millennium. Relative Clauses. The Argumentative Essay • The PR Campaign. Outline and Organization of an Essay. For and Against Essay • Career Opportunities în Advertising. Modal Verbs. Articles • The Power of Decoys. Conditional Clauses. Expressing Wishes. Reviews • Creativity. The Passive. Causatives. Information Sheets, Leaflets, Brochures • Culture and Meaning. Verb complementation • Personal Development. Noun Clauses

Wally Olins

Despre brand

232 p., 17 x 24, 2006, ISBN (10) 973-711-108-7, ISBN (13) 978-973-711-
108-1

De ce sunt brandurile importante pentru clienţi • Cum s-a îndrăgostit de branduri Volkswagen, o companie tehnică prin excelenţă • De unde au venit brandurile şi ce li s-a întâmplat când au crescut mari • Trăind brandul – managementul brandurilor de servicii • Brandurile pe scena globală – omogenitate, eterogenitate

şi atitudine • De ce sunt importante brandurile în interiorul companiilor – branding, dar şi ataşament • „Made în…" – ce înseamnă şi cât valorează • Brandingul de naţiune

www.editura.comunicare.ro difuzare@comunicare.ro